creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

경영학석사학위논문

개인의 친사회적 가치지향이 개방형 및 폐쇄형 SNS(Social Network Service)에서의 정보공유에 미치는 영향

2014 년 8 월

서울대학교 대학원

경영학과 경영학 전공

김 정 하

국 문 초 록

개인의 친사회적 가치지향이 개방형 및 폐쇄형 SNS(Social Network Service) 에서의 정보공유에 미치는 영향

모바일 기기의 보급과 SNS(Social Network Service)의 급속한 성장은 우리 사회 전반의 모습을 변화시켰다. SNS를 이용함으로써 다양한 배경을 가진 사람들과 온라인 상에서 친구관계를 맺고 그들과 각종 콘텐츠와 메시지를 공유하며 자유롭게 소통하는 것이 가능하다. 그러나 SNS에서의 정보공유에 관한 연구나 성격특성을 영향요인으로 제시한 연구는 그리 많지 않다.

따라서 본 연구의 주요한 목적은 SNS에서의 정보공유 및 정보생산에 영향을 미치는 성격요인으로 친사회적 가치지향(Prosocial Value Orientation)을 제시하고 개인의 친사회적 가치지향에 따라 SNS에서의 정보공유 및 정보생산이 어떻게 달라지는지 검증하는데 있다. 또한 SNS 유형을 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS로 구분하여 본 연구의 조절변수로 제시하고 이 조절변수가 개인의 친사회적 가치지향이 SNS에서의 정보공유 및 정보생산에 미치는 영향을 조절한다는 점을 검증하고자 한다.

연구의 주요 결과는 다음과 같다. 우선 개인의 친사회적 가치지향은 SNS에서의 정보공유와 정보생산 각각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 개인이 친사회적 가치지향일수록 SNS에서 정보공유와 정보생산을 더 많이 한다는 것이다. 다음으로 개인의 친사회적 가치지향과 SNS에서의 정보공유 간의 인과관계에서 SNS 유형의 조절효과는 정보공유 측면에서만 유의하게 나타나고 정보생산 측면에서는 유의하지 않았다. 다만 연구가설과 달리 친사회적 가치지향의 사람과 비친사회적 가치지향의 사람의 SNS에서의 정보공유 정도의 차이는 개방형 SNS 경우보다 폐쇄형 SNS 경우에서 더 크게 나타났다.

위 연구결과는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, SNS에서의 정보공유에 대한 연구가 미흡한 상황에서 본 연구는 학문적으로 기여한다. 둘째, 정보공유에 관한 연구는 주로 조직의 지식 관리 시스템(Knowledge Management System)의 관점에서 다루어져 왔는데 본 연구는 연구대상을 SNS 공간으로 옮겨와 선행연구와 차별화 된다. 셋째, 본 연구는 정보공유와 함께 정보생산을 종속변수로 추가하여 정보공유의 측면만을 다룬 선행연구의 결과를 보완하였다. 넷째, 본 연구는 친사회적 가치지향이라는 개인의 성격요인을 영향요인으로 제시하여 새로운 주제를 제안하고 연구범위를 확장시켰다. 다섯째, 본 연구의 결과는 개인의 친사회적 가치지향이 SNS에서의 정보공유를 증가시킨다는 선행연구의 결과를 지지한다. 여섯째, SNS 유형을 조절변수로 제시하여 친사회적 가치지향을 가진 사람들이 어떠한 상황 혹은 조건에서 정보공유를 더 많이 하는지 확인할 수 있게 되었다. 일곱째, SNS를 기업의 마케팅 커뮤니케이션 도구로 활용하는 마케팅 실무자에게 유용한 전략을 제공한다. 개인의 친사회적 가치지향은 SNS 이용자로 하여금 더 적극적으로 기업이 제공하는 정보에 반응하고 SNS에서 친구관계를 맺은 이들에게 이 정보를 긍정적으로 구전할 가능성을 높인다. 따라서 기업의 SNS 마케팅

의 초점은 친사회적 가치지향을 가지며 SNS에서 정보공유에 적극적인 이용자들을 찾아내 그들이 더 자주, 더 많이 기업의 브랜드, 제품과 서비스에 관한 정보를 자발적으로 공유하고 생산할 수 있도록 유도하는 것이다.

주요어: 친사회적 가치지향, 정보공유, 개방형 SNS, 폐쇄형 SNS, 정보생산, 성격, SNS, 소셜 네트워크 서비스, 사회적 가치지향

학번: 2012-20466

목 차

초록

제 1 장 서론 ---------- 1

제 2 장 이론적 배경 ---------- 4

제 1 절 SNS(Social Network Service) ---------- 4

1. 소셜 미디어 및 소셜 플랫폼 ---------- 4
2. SNS 의 정의 ---------- 6
3. SNS 의 특성 및 기능 ---------- 9
4. SNS 와 네트워크 개인주의 ---------- 10
5. SNS 와 사회적 자본 ---------- 12
6. SNS 의 유형 ---------- 15
7. 개방형 SNS 대 폐쇄형 SNS ---------- 18

제 2 절 SNS 에서의 정보공유 및 정보생산 ---------- 22

1. 정보공유 및 정보생산 ---------- 22
   1) 정보공유 ---------- 22
   2) 정보생산 ---------- 24
2. SNS 에서의 정보공유 및 정보생산 ---------- 24
3. 성격특성과 정보공유 ---------- 27

제 3 절 친사회적 가치지향(Prosocial Value Orientation) ---------- 31

1. 사회적 가치지향 ---------- 31
2. 친사회적 가치지향과 정보공유 ---------- 34

제 3 장 연구모형 및 연구가설---------- 36

제 1 절 연구모형---------- 36

제 2 절 연구가설 설정---------- 37

1. 개인의 친사회적 가치지향이 SNS에서의 정보공유 및
정보생산에 미치는 영향에 대한 가설---------- 37
2. 개인의 친사회적 가치지향이 SNS에서의 정보공유 및
정보생산에 미치는 영향을SNS 유형이 조절한다는 가설---- 38

제 4 장 연구방법 ---------- 40

제 1 절 자료의 수집 ---------- 40

1. 조사 대상---------- 40
2. 표본의 구성 ---------- 41

제 2 절 자료의 분석 방법 ---------- 43

제 3 절 측정변수의 조작적 정의 및 측정 ---------- 43

1. 친사회적 가치지향---------- 44
2. 개방형 SNS 및 폐쇄형 SNS---------- 45
3. SNS 에서의 정보구전 행위 ---------- 46
1) 정보공유---------- 46
2) 정보생산---------- 47

제 5 장 연구결과 ---------- 48

제 1 절 측정 항목의 타당성 및 신뢰성 분석---------- 48

제 2 절 분석 결과 및 가설 검증 ---------- 50

1. 상관관계 분석 ---------- 51
2. 카이제곱 검정 ---------- 52
3. 주가설의 검증 ---------- 53
1) <연구가설 1-1> 검증 ---------- 54
2) <연구가설 1-2> 검증 ---------- 55

4. 조절효과의 검증 ---------- 56
1) <연구가설 2-1> 검증 ---------- 57
2) <연구가설 2-2> 검증 ---------- 61

제 6 장 결론 ---------- 62

제 1 절 연구결과의 요약 및 해석 ---------- 62

제 2 절 연구의 시사점 ---------- 65

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구방향 ---------- 69

참 고 문 헌 ---------- 72

부록: 설문지 ---------- 89

Abstract

표 차례

<표 1> 집단중심 사회와 네트워크 개인주의 사회 비교 ---------- 12
<표 2> 표본의 인구통계학적 특성 ---------- 42
<표 3> 요인분석 및 신뢰성 분석 결과 ---------- 49
<표 4> 변수 간 상관관계 분석 결과---------- 51
<표 5> 친사회적 가치지향과 SNS 유형의 교차분석 및 카이제곱 검정 결과 ---------- 52
<표 6> 친사회적 가치지향이 정보공유에 미치는 영향 회귀분석 결과-- 55
<표 7> 친사회적 가치지향이 정보생산에 미치는 영향 회귀분석 결과-- 56
<표 8> 친사회적 가치지향과 정보공유의 인과관계에 대한 SNS 유형의 조절효과 ---------- 58
<표 9> SNS 유형의 조절효과에 대한 집단 간 차이 검정 결과--------- 60
<표 10> Scheffe 집단 간 다중비교---------- 60
<표 11> 친사회적 가치지향과 정보공유의 인과관계에 대한 SNS 유형의 조절효과 ---------- 61
<표 12> 가설 검증 결과 및 채택여부 ---------- 64

그림 차례

<그림 1> 연구모형 ---------- 36

제 1 장 서론

인터넷 기술의 발전으로 많은 사람들이 온라인 공간에서 다양한 콘텐츠를 만들고 이를 다른 사람들과 공유하면서 자유롭게 의사소통 할 수 있게 되었다. 그리고 모바일 기기의 보급과 함께 Facebook, Twitter 와 같은 SNS(Social Network Service)의 급속한 성장은 SNS 를 중요한 소통의 공간으로 자리잡게 하였으며 우리 사회 전반의 모습을 변화시켰다.

SNS 에 관련된 선행연구들은 크게 2 가지 주요 흐름으로 진행되었다. 첫째, 이용과 충족을(use and gratification theory)에 기반한 SNS 이용동기와 기술수용모형(Technology Acceptance Modeling)이나 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior) 등에 기반한 SNS 이용의 영향요인에 관한 연구들이 있다. 둘째, SNS 내에서 형성된 사회적 자본을 중심으로 그 영향력이나 인적 네트워크의 구조에 대한 연구들이 있다. 이외에도 성격 5 요인(Big Five Personality)과 같이 개인의 성격특성과 SNS 이용행태의 관계를 파악하는 연구들도 진행되었다.

SNS 사업자는 이용자들이 SNS 에 참여하여 인맥을 형성하거나 정보를 공유하기 쉽도록 온라인 플랫폼을 제공하는 것이지 사업자가 주도하여 직접 이용자들을 연결시켜주거나 콘텐츠를 직접 생산하여 유통하지 않는다. SNS 가 성장하고 유지되는 원동력은 전적으로 SNS 이용자들의 적극적인 참여에 있다. 그런데 지식이란 무형의 개인 자원이기 때문에 이용자들이 직접적인 보상 없이 자발적으로 SNS 에 참여한다는 것은 매우 흥미로운 현상이다. 마케팅의 관점에서도 SNS 이용자들의 자발적인 정보공유는 SNS 를 마케팅 커뮤니케이션 도구로 활용하는 실무자들에게 중요한

시사점을 제공한다. 하지만 단순한 이용동기 외에 어떤 요인이 SNS 이용자들로 하여금 이렇게 자발적으로 다른 이용자들과 정보를 공유하게 만들었는가에 대해 의문을 가지고 이를 밝히려는 연구는 많지 않다.

본 연구에서는 관련 선행연구들에서 이미 밝혀진 SNS 이용자의 정보공유의 영향요인들이 아닌 새로운 영향요인을 규명하고자 한다. 구체적으로 이용자의 성향을 설명하는 개인차 변수로 친사회적 가치지향을 선정하고 이에 따라 정보공유가 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. 사회적 가치지향(Social Value Orientations)이란 자신과 다른 사람을 위한 결과 분배에서 보이는 특정한 패턴에 대한 개인의 선호로(Messick and McClintock, 1968) 이해 당사자의 동기 및 이익과 더불어 결과 분배의 공정성과 관련되어 있기 때문에 주로 기업의 사회적 책임과 함께 연구되었다. SNS 에서의 이용자들의 자발적인 정보공유 행동을 개인들이 가진 친사회적 가치지향으로 분석하는 것은 SNS 에서 정보공유 관련 연구의 범위를 확장하고 새로운 영향요인을 제시할 수 있다. 한 선행연구에서 친사회적 가치지향이 정보공유를 예측하는 변수로는 다소 모호하며 특정 조건 하에서만 영향을 미치는 것이라고 하였다(Jadin, Gnambs and Batinic, 2013). 이에 본 연구는 어떤 조건 하에서 친사회적 가치지향이 정보공유에 긍정적 영향을 미치는지 규명하고자 한다.

SNS 마다 서로 다른 목적으로 서비스를 제공하고 있으며 각각의 고유한 특성으로 인해 모든 SNS 를 하나의 기준으로 유형화하는 것은 어렵다. 본 연구에서는 개방형 SNS 와 폐쇄형 SNS 로 SNS 를 구분하였다. 개방형 SNS 란 이용자가 제한 없이 다양한 배경을 가진 사람들과 약한 연결(Weak tie)를 맺고 자유롭게 메시지와 콘텐츠를 공유하고 상호작용하며 개방적 네트워크의 특성을 나타내는 SNS 이다. 반면 폐쇄형 SNS 는 오프라인에서

친밀한 사람들 또는 공통의 관심사를 공유하는 제한된 사람들과 강한 연결(Strong tie)를 맺고 소규모 그룹의 형태로 상호작용하며 폐쇄적 네트워크의 특성을 나타내는 SNS이다.

트위터, 미니홈피, 블로그, 블로그, 싸이월드 등 SNS 별로 서로 다른 이용동기, 예상되는 이용혜택, 이용행태를 나타낸다(Zaho and Rosson, 2009; 김유정, 2008; 박광현, 조명휘, 2004; 심홍진, 황유선, 2010; 최영, 박성현, 2011). 이와 마찬가지로 SNS의 유형에 따라 개인들의 정보공유 정도에는 차이가 있다고 예측해볼 수 있다. 따라서 본 연구는 개인의 친사회적 가치지향이 SNS에서의 정보공유에 미치는 영향을 SNS의 유형이 조절한다는 점을 확인하고자 하였다. 친사회적 가치지향과 정보공유의 인과관계에 개방형 SNS를 이용하거나 폐쇄형 SNS를 이용하는 서로 다른 조건을 부여하는 것이다. 한편, 본 연구는 종속변수로 정보공유와 함께 정보생산을 측정하여 SNS 사용자의 전반적인 정보구전행동을 살펴보았다.

본 연구의 목적을 수행하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 우선 구성개념들에 대한 광범위한 문헌을 검토하여 연구모형과 연구가설을 수립하였다. 이를 검증하기 위한 실증연구로 온라인 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 그리고 신뢰도 분석, 요인분석, 상관관계 분석, 카이제곱 검정, 회귀분석, 분산분석을 통해 가설들을 검증하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 SNS(Social Network Service)

1. 소셜 미디어 및 소셜 플랫폼

온라인 커뮤니케이션 서비스의 급속한 성장과 변화에 따라 이와 관련하여 등장한 새로운 용어들이 사회적 동의를 채 얻기도 전에 제각각 사용되어 개념상의 혼동을 일으키고 있다. 이에 본 연구의 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)에 대한 논의에 앞서 SNS 와 유사한 개념으로 혼용되는 소셜 미디어(Social media)와 소셜 플랫폼(Social platform)에 대해 정의하겠다.

먼저 소셜 미디어는 웹 2.0 의 기술적, 이데올로기적 기반에서 이용자가 콘텐츠를 생산하고 자신 및 타이용자들의 콘텐츠를 유통하는 과정을 통해 타이용자들과 사회적 상호작용을 할 수 있도록 지원하는 온라인 서비스이자 새로운 네트워크 미디어이다(Hansen, Shneiderman and Smith, 2011; Kaplan and Haenlein, 2010). 소셜 미디어라는 용어는 1997 년 티나 샤키(Tina Sharkey)가 인터넷 커뮤니티를 중심 최초로 사용하였다.

소셜 미디어를 현재의 개념으로서 논의한 사람은 가이드와이어 그룹(Guidewire Group)의 창업자인 크리스 쉬플리(Chris Shipley)이다.

그는 2004 년 블로그, 위키, 소셜 네트워크와 테크놀로지가 융합한 새로운 미디어 형태를 소셜 미디어라고 칭하였고 이것이 이용자들의 참여를 촉진시키고 기업에 무궁무진한 기회를 가져다 줄 것이라고 예측하였다. 소셜 미디어에 대한 정의는 SNS에 대한 정의와 크게 다르지 않아 보인다. 하지만 SNS 는 소셜 미디어보다 사람들 간의 관계맺기를 더욱 강조하고 이것이 서비스 제공의 목적이라고도 할 수 있다. 즉, 소셜 미디어는 SNS 의 상위 개념이라고 할 수 있다.

소셜 미디어의 종류에는 블로그(Blog), 위키(Wiki), UCC(User Created Contents), 팟캐스트(Podcasts), SNS, 마이크로블로그(Microblog) 등이 있다. 예를 들어, 블로그는 이용자들이 콘텐츠를 만들고 공유하면서 관계맺기를 할 수 있으나 그 연결관계 자체가 블로그의 목적이 아니기 때문에 엄밀하게는 소셜 미디어에 속하고 SNS 라고 볼 수 없다.

다음으로 소셜 플랫폼은 소셜 미디어와 SNS 의 기술적 특징을 강조하는 용어로 활용되고 있다(이호영, 김희연, 오주현, 배영, 2012). 기존 이용자가 서비스를 이용하면서 남긴 정보를 축적, 가공해 파생 콘텐츠를 구성하고 이를 토대로 서비스를 다시 제공하는 것이 특징이다(조성은, 한은영, 2013). 소셜 플랫폼과 SNS 는 이용자들을 직접 연결하냐 그렇지 않느냐에 따라 구분할 수 있다. SNS 는 관계맺기가 주된 서비스로 이용자들을 직접 연결하지만 소셜 플랫폼은 이용자들을 직접 연결하지 않고 이용자의 서비스 활용에서 파생되는 콘텐츠로 연결한다. 즉, 소셜 플랫폼은 SNS 의 하위 개념이다. 이용자의 주소록과 연동하는 카카오톡 플랫폼을 이용하여 그룹 멤버끼리 소식, 정보, 사진을 공유할 수 있는 서비스를 제공하여 카카오 그룹은 대표적 소셜 플랫폼이다.

위와 같은 SNS 에 대한 엄밀한 개념 구분은 SNS 서비스 분석 시 전문가와 학자들에게는 유용하게 활용될지 모르지만 일반적인 SNS 이용자들은 각각의 서비스의 차이점을 인지한 상태에서 사용하지 않으며 그러한 구분이 대다수의 이용자들에게는 오히려 생소할 것이다. 또한 많은 선행연구들에서 조차 이들 용어와 개념을 혼용하고 연구자들 마다 SNS 개념을 정의하고 유형을 분류하는 방식이 다르다. 그러므로 본 연구에서는 협의의 SNS 를 의미하는 소셜 플랫폼 그리고 광의의 SNS 를 의미하는 소셜 미디어를 모두 포함한 확장된 SNS 의 개념을 사용할 것이며 다양한 종류의 SNS 에 대해 다룰 것이다.

2. SNS 의 정의

SNS 는 다음과 같이 많은 연구자들에 의해 정의되었다.

일반적으로 SNS 의 주요기능들을 종합하여 SNS 를 정의한다. Joinson(2008)은 SNS 는 프로필 공간, 콘텐츠 업로드, 다양한 형식의 메시지 그리고 다른 사람들과의 연결기능 등을 갖추고 있다고 하였다. 정병찬(2012)은 SNS 를 웹을 기반으로 사람들을 연결하여 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 유지·관리할 수 있는 서비스로 정의하였다. 한편, SNS 의 주요기능 중 정보공유의 측면을 강조한 정의가 있다. 정기한, 정지이, 신재익(2010)은 SNS 를 사람들이 의견, 생각, 경험, 관점 등을 공유하기 위해 사용하는 온라인 툴과 플랫폼이라고 정의하면서 양방향성 특성으로 인해 이용자들이 참여하여 정보를 공유하는 과정을 거쳐 형성된다고 하였다.

한편, SNS 를 1 인 미디어의 관점에서 보거나 SNS 와 소셜 미디어와의 관계를 고려한 정의들은 다음과 같다. 유지은과 류혜숙(2008)은 SNS 는 사람과 사람을 연결해 주는 서비스로 1 인 미디어, 1 인 커뮤니티, 정보공유 등을 포괄하는 개념으로 개인 관련 정보 및 관심사를 공유하고 기존의 관계뿐 아니라 새로운 사람과의 관계도 연결시켜 준다고 하였다. 성종화(2011)는 SNS 는 인터넷 가상공간에서 친구 및 학교와 직장동료 등 지인과의 인맥관계를 강화시키고 또 새로운 인맥을 구축하여 보다 넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있도록 해주며 인터넷에서 개인의 정보를 공유할 수 있게 하고 의사소통을 도와주는 1 인 미디어, 1 인 커뮤니티라고 정의하였다. 조성은과 한은영(2013)은 SNS 를 이용자 계정끼리의 연결관계가 서비스의 기본이 되어서 해당 연결관계가 서비스 제공에 기본 목적이 되는 서비스라고 정의하며 그러한 연결관계에 의해 어떠한 콘텐츠를 공유하는가에 따라 광의적인 의미의 소셜 플랫폼 또는 소셜 미디어 분류 속 하위 분류에 자리한다고 하였다.

개인이 프로필을 작성하고 공개하는 것이 SNS 활동의 전제조건이 되다고 보는 정의들은 다음과 같다. Boyd and Ellison(2007)은 SNS 를 다음의 3 가지의 특성으로 나누어 정의하였다. SNS 는 1) 제한된 시스템 내에서 개인이 공개적(public)이거나 반공개(semi-public)적인 프로필을 작성할 수 있고 2) 연결관계를 맺은 다른 이용자들의 리스트를 만들 수 있으며 3) 시스템 내의 다른 이용자들의 리스트를 볼 수 있는 웹 기반 서비스이다. 그들은 SNS 가 차별화되는 것은 단순히 사람들을 연결시켜주는 것이 아니라 이용자들이 사회적 네트워크를 형성하고 이를 볼 수 있도록 했기 때문이라고 하였다. Kaplan and Haenlein(2010)은 SNS 는 온라인 공간에서 이용자가 개인 프로필을 구성하여 인맥을 형성하고 이를 바탕으로 e-mail 혹은 메시지 전송 등의 다른 사람들과의 양방향 커뮤니케이션을 지원하는

서비스를 말한다고 하였다. 이희정(2012)은 SNS 를 웹 기반의 공개적 프로필, 이용자 리스트를 활용하여 다양한 사람들과 상호작용할 수 있는 플랫폼으로 정의 내렸다.

SNS 가 이용자의 기존 오프라인 인맥을 온라인으로 확장시키는데 기여하였다는 점을 부각시킨 정의들은 다음과 같다. Subrahmanyam, Waechter and Espinoza(2008)는 SNS는 이용자들이 기존에 오프라인에서 알고 있던 인맥을 온라인상에서 다양한 매체를 통해 가시적으로 형성할 수 있도록 도와준다고 하였다. 허현정(2013)은 SNS는 이용자가 직접 포스팅한 텍스트, 이미지, 동영상 등을 통해 서로 간의 경험, 의견, 생각 등을 공유할 수 있도록 해주는 온라인 플랫폼이며 과거 오프라인 상으로만 머물러 있던 사회적 관계망을 온라인으로까지 넓혀 기존과는 다른 방식으로 사람들 간의 인맥을 구축할 수 있도록 지원하여 새로운 인적 네트워크의 형성을 제공하는 서비스라고 정의하였다.

SNS 에서의 관계형성에 주목한 SNS 정의들은 다음과 같다. 정유진 등(2007)은 SNS 를 온라인에서 공통의 관심사를 가지고 있는 이용자들끼리의 관계형성을 지원하면서 이렇게 형성된 관계를 통해 이용자들에게 인맥관리, 정보와 콘텐츠 공유 등의 활동을 지원하는 서비스라고 정의하였다. Alexander and Michael(2008)은 SNS 를 사람들에게 개인들을 식별하는 기능을 제공하고 더 나아가 서로 연락을 취할 수 있는 서비스를 제공해주는 응용시스템으로 정의하였다.

네트워크의 관점에서 네트워크를 구성하는 요소들로 SNS 를 정의하기도 하였다. 한국인터넷진흥원(2009)은 SNS 는 인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 관리할 수 있는 서비스라고 정의하면서 SNS 가 개개인을 나타내는

노드(node)와 개인들 간의 관계를 의미하는 연결(link) 또는 묶음(ties)으로 사회적 관계성을 보여주고 가치, 비전, 생각, 링크, 친구 등 여러 가지 특별한 매개물로 묶여질 수 있는 사회적 구조를 온라인 커뮤니티로 구현하였다고 한다.

선행연구들을 종합하여 본 연구에서는 SNS 를 이용자가 작성한 개인 프로필을 바탕으로 타인과 연결관계를 형성하여 보다 넓은 인맥을 구축하고, 이러한 연결관계를 기반으로 텍스트, 이미지, 동영상 등의 콘텐츠를 네트워크 상의 구성원들과 공유하고, 그들과 상호작용할 수 있도록 지원해주는 온라인 서비스로 정의하겠다.

3. SNS 의 특성 및 기능

Gene Smith(2007)는 SNS 의 7 가지 특성을 1) 이용자 각자를 고유하게 인식하기 위한 'Identity', 2) 자기 자신을 온라인상에서 표현하기 위한 'Presence', 3) 이용자들 간에 관계를 형성하기 위한 'Relationships', 4) 온라인상에서 타인과 의사소통하기 위한 'Conversations', 5) 공통의 관심사를 가진 모임을 형성하기 위한 'Groups', 6) 명성을 알리기 위한 'Reputation', 7) 의미 있는 정보를 공유하기 위한 'Sharing'로 제시하였다. SNS 마다 제공하는 서비스의 성격과 목적에 따라 이 중에서 몇 개의 특성에 집중한다(고아라, 2012).

한편, 이점수(2012)는 SNS 의 1) 네트워크에서 개인정보가 공개되는 '노출성' 과 2) 개인정보를 변조하여 자신을 실제 모습과 다른 사람으로 나타내는 '위장성' 을 부정적 특성으로 보고 3) 메시지의 교환, 정보의

공유를 통해 고객의 지속적인 참여를 증진시키는 '상호작용성', 4) SNS 를 쉽고 편리하게 사용함으로써 이용 만족도를 향상시키는 '이용용이성', 5) 개인이 어떠한 환경에 있어서 그 환경의 변화를 수용하고 이에 따라 목적 지향적으로 행동할 수 있는 능력인 '개인적응성', 6) SNS 를 이용하면서 경험하는 즐거움과 흥미의 정도인 '오락성' 을 긍정적 특성으로 구분하여 제시하였다.

Richter and Koch (2008)는 커뮤니케이션 이론을 바탕으로 SNS 의 6 가지 기능을 1) 사회적으로 보이는 자신의 프로필 관리 활동인 '자아 이미지 관리' 기능 2) 이름, 관심사, 회사와 같은 기준에 의한 네트워크 검색 혹은 사용자가 관심 있을만한 연결을 찾아주는 '전문지식의 탐색' 기능 3) 타인과의 공통된 네트워크 혹은 동일한 관심사를 연결시켜주는 '상황 인지' 기능 4) 상대방을 태그하거나 권한 별로 열람이 가능하도록 설정하는 등의 '연락처 관리' 기능 5) 실시간으로 업데이트되는 소식을 보며 대화가 오고 가는 '네트워크 인지' 기능 6) 상대방과의 메시지 혹은 사진과 같은 콘텐츠를 직접 혹은 간접적으로 주고 받는 '정보 교환' 기능으로 제시하였다.

4. SNS 와 네트워크 개인주의 사회

앞서 살펴본 SNS 의 정의와 특성 및 기능에서 공통적으로 도출할 수 있는 두 가지 특성이 있다. 우선 SNS 의 기본 단위가 개인이며 이 개인이 맺는 연결관계 혹은 네트워크에 따라 SNS 활동 범위와 내용이 결정된다는 것이다. 이와 같은 SNS 특성은 Rainie and Wellman(2012)이 제시한

네트워크 개인주의(Networked individualism) 사회의 특성과 깊은 관련이 있다. 네트워크 개인주의 특징은 첫째, 개인이 결속력이 강한 기존 집단에서 벗어날 기회를 제공하고, 둘째, 개인이 가진 소통 및 정보 습득과 관련된 능력의 한계에서 벗어나게 하며, 셋째, 모바일 혁명으로 인해 언제 어디서든지 활용되는 서비스라는 것이다. 집단 및 공동체 중심 사회에서 네트워크 개인주의 사회로의 변화는 결과적으로 기존의 강한 연결(Strong tie) 에서 약한 연결 (Weak tie) 및 일시적 연결(Temporal tie)관계의 중요성을 부각시켰다(Adams, 2011).

강한 연결은 접촉 빈도와 강도가 높은 가족, 친구, 직장동료 등 전통적인 집단, 이웃공동체 내 사람들과의 비교적 비자발적인 연결관계를 말하고 약한 연결은 친구의 친구와 같이 강한 연결관계의 사람들보다 먼 거리의 사람들 혹은 모르는 사이의 사람들과의 상대적으로 자발적인 연결관계를 말한다. 일시적 연결은 실질적인 연결관계는 아니지만 인터넷 게시판에 질문을 올리고 답변을 주고 받는 관계처럼 일상생활에서 접하는 사람들과의 연결관계를 말한다. 네트워크 사회에서의 일시적 연결은 이전 사회와 달리 한번 형성되고 사라지는 것이 아니라 온라인 상에 기록으로 남으면서 일시적 연결에 의해 형성된 정보가 다른 사람들에 의해 언제든 검색되고 이용가능하기 때문에 영향력이 커졌다.

아래 <표 1>는 집단중심 사회와 네트워크 개인주의 사회의 특징을 정리하여 비교한 것이다. Rainie and Wellman(2012)의 주장의 핵심은 네트워크의 확산을 기반으로 사람들이 언제 어디서든 네트워크에 접속하여 새로운 형태의 인간관계를 형성하고 네트워크를 커뮤니케이션 수단으로 활용할 수 있는 소셜 네트워크 혁명, 모바일 혁명이 일어나 우리 사회의 모습이 다방면으로 빠르게 변화하였다는 것이다.

<표 1> 집단중심 사회와 네트워크 개인주의 사회 비교

집단중심 사회	네트워크 개인주의 사회
집단간, 집단 내 교류	개인간 교류
집단 교류	일대일 교류
이웃 공동체	다양한 공동체
지역 내 연결관계	지역 및 원거리 연결관계
지역 공동체	친구들간 연결 네트워크
비자발적인 연결관계(가족, 친지)	자발적인 친구 관계
강한 사회적 통제	약한 사회적 통제/자유로운 네트워크 전이
타집단과의 분명한 경계	타네트워크와 융합되는 경계
공공영역	개인영역 및 온라인
게시판	Facebook, Twitter

자료: Rainie and Wellman(2012)

5. SNS 와 사회적 자본

SNS 에서 형성된 네트워크 중에서 어떤 네트워크는 기존의 강한 연결을 강화하기도 하지만 최근의 SNS 관련 연구들이 주목하는 네트워크는 많은 수의 약한 연결의 영향력을 확장시킨 열린 네트워크이다. 이와 관련하여 자주 등장하는 개념은 사회적 자본(Social capital)이다. 여러 학자들이 연구에서 사회적 자본을 신뢰, 시민 참여(Civic engagement), 삶의 만족(Life satisfaction) 등 추상적인 의미로 접근하였다(Bourdieu, 1986; Coleman, 1988; Lin, 2001; Newton, 2006; Putnam, 2000). 하지만 사회적 자본의 기본 개념은 사람들 간의 사회적 상호작용을 통해 획득하고 사용 가능한 자원이라고 볼 수 있다(Lin, 2001; Putnam, 2004).

사람들이 SNS 를 이용하면서 자신들의 네트워크를 유지하고 증가하려고 노력한다(Ellison, Steinfield and Lampe, 2007). SNS 이용자들은 친구, 동료나 처음 보는 사람들과의 상호작용의 결과로 의식적이든 무의식적이든 사회적 자본을 형성하게 된다. 사회적 자본은 어떤 특성의 네트워크에 의해 형성되었는가에 따라 그 성격을 구분할 수 있다. 최근의 연구들은 사회적 자본을 네트워크 특성을 중심으로 연결 사회자본(Bridging social capital)와 결속 사회자본(Bonding social capital)의 두 가지 유형으로 구분하였다.

Putnam(2000)에 따르면 결속 사회자본은 가족이나 친구처럼 개인과 긴밀하게 연결된 공동체에서 존재하며 구성원들에게 경제적 및 정서적 지원을 제공하고 사회적 자본의 동원을 원활하게 한다고 한다. 결속 사회자본을 형성하는 공동체의 구성원들의 배경이 다양하지 못하고 구성원들 간에 매우 강하게 연결되어 있다. 그리고 그는 이러한 형태의 공동체의 부정적 측면으로 구성원들의 강한 유대 혹은 결속력이 타 집단에 대한 배타성, 단절, 적개심 등으로 부정적으로 변질될 가능성이 있고, 공동체의 강력한 규범 때문에 개인의 성공에 장애가 될 수 있으며 공동체가 변화와 혁신보다 안정성을 추구하며 내부 구성원들 간의 상호작용에만 의존하여 도태되기 쉽다고 보았다.

결속 사회자본에 대한 비판에서 나온 개념인 연결 사회자본은 개방적 네트워크에서 다양한 배경을 가진 개인들의 자발적인 연결관계에 의해 형성된다. 개방적 네트워크에서 많은 수의 약한 연결은 구성원들이 보다 새로운 정보와 자원에 쉽게 접하게 할 수 있는 기회를 제공한다. 이렇게 확장된 지식과 다양한 배경의 구성원들로 인해 서로 다른 생각들을 표현하고 수용하는 것이 가능하므로 사회 전체 통합의 관점에서 개방적 네트워크는 긍정적으로 작용하며 사회적 자본을 축적하는데 유리하다(Goffman, 1963;

Granovetter, 1973; Haythornthwaite, 2002). 하지만 연결 사회자본을 형성하는 구성원들 간의 관계는 느슨하게 연결되어 있기 때문에 상호의존도나 공통성이 낮고 결속력이 약하다. 따라서 결속 사회자본의 공동체보다 정서적 지원을 제공하는데 한계가 있다(Putnam, 2000).

Ellison et al.(2007)은 Facebook 과 같은 SNS 들이 결속 사회자본보다 연결 사회자본에 더 큰 영향력을 미친다고 하였다. 구체적으로 자기 존중감이 낮거나 삶에 대한 만족이 적은 사람들의 Facebook 참여는 다양한 배경의 구성원들과의 약한 연결의 숫자를 크게 증가시킨다고 한다. 그 연결관계는 일시적이고 유동적이며 넓고 얕기 때문에 연결 사회자본의 특징을 나타낸다. 연결 사회자본은 Facebook 이용자가 일방적으로 다른 이용자로부터 메시지를 많이 받거나 일방적인 관계가 많은 경우에 증가하며(Burke, Kraut and Marlow, 2010) Facebook 에서 정보 획득의 목적이 강한 이용자일 경우에도 연결관계에 있는 사람들의 정보를 자세히 알고자 하고 이를 통해 연결 사회자본을 확장시키는데 적극적으로 노력한다고 한다(Ellison, Steinfield and Lampe, 2011). 정보유통 중심 SNS와 일상소통 중심 SNS는 이용자 네트워크와 이용자와 연결관계에 있는 다른 이용자들의 네트워크를 상호 연결해주는 기능이 있기 때문에 연결 사회자본을 확장시키는데 효과적이다(조성은, 한은영, 2013).

Hampton, Goulet and Rainie(2012)의 연구에서 Facebook 에서 다양한 배경의 구성원들과 친구가 되면 그 연결관계를 바탕으로 높은 수준의 사회적 지지를 얻는다고 하였다. 여기서 사회적 지지는 위로나 공감 등의 정서적 지원을 의미한다. 또 Griffiths, Cave, Boardman, Pawlikowska, Ball and Cohen(2012)의 연구에서는 SNS 상의 약한 연결의 증가로 개인들이 민감한 문제를 해결하는데 기존의 관계가 아니라 SNS 를 통해 형성된

사회관계를 이용한다고 하였다. 이와 같은 선행연구들은 SNS 참여가 연결 사회자본 형성에 기여하며 나아가 과거 전통사회에서 가족이나 친구, 이웃공동체가 주로 담당했던 부분들을 네트워크 사회에서 SNS 가 대신 할 수 있다는 가능성을 보여준다.

SNS 의 참여가 연결 사회자본 형성에만 긍정적인 영향을 미치는 것은 아니다. Valkenburg, Peter and Schouten(2006)은 개인 간의 피드백과 동료의 인정이 삶의 만족의 중요한 요소인 경우 이를 얻기 위한 수단으로 SNS 에 참여하게 되며 이는 강한 유대와 정서적 지원에 기반한 결속 사회자본을 증가시키는데 기여한다고 하였다.

6. SNS 의 유형

앞에서 살펴 본 것처럼 SNS 를 어떤 관점과 기준으로 바라보느냐에 따라 SNS 유형을 다양하게 분류할 수 있고 연구자들마다 SNS 의 유형을 분류하는 방식에는 차이가 있다.

Ellison et al.(2007)은 SNS 의 이용목적에 따라 업무 관련 SNS, 낭만적 관계 시작 관련 SNS, 음악이나 정치적 관심사를 공유 목적의 SNS, 대학생들 간의 연결 목적의 SNS 등의 유형이 있다고 하였다. 손정은(2013)은 SNS 의 유형을 이용동기를 중심으로 콘텐츠를 보기 위한 정보공유형 SNS, 온라인 네트워크 내의 구성원들과 메시지를 주고 받기 위한 관계지향형 SNS 로 분류하였고 이와 유사하게 조성은 과 한은영(2013)은 SNS 를 서비스 목적에 따라 정보유통 중심 SNS, 일상소통 중심 SNS, 모바일 소통 중심 SNS 등으로 유형화였다.

다음으로 SNS 를 웹 기반 서비스를 지원하는 SNS 와 모바일 기기 중심의 서비스를 지원하는 SNS 로 분류할 수 있다. Facebook 과 같은 웹 기반 SNS 는 보통 이메일 주소를 이용해 가입하고 인증한다. 웹 기반 SNS 는 다른 기기에서 같은 이메일 계정으로 로그인하면 동일한 서비스를 이용할 수 있기 때문에 보다 다양한 경로로 접속할 수 있다는 것이 장점이다. 반면 카카오스토리와 같은 모바일 기반 SNS 는 대체로 전화번호만으로 간단하게 가입하고 인증하기 때문에 편리하지만 하나의 계정으로 하나의 단말기에서 이용하도록 되어 있어 다른 기기에서 서비스를 이용하는데 한계가 있다는 단점이 있다.

개방성 유무를 고려하여 연구대상인 SNS 를 개방형 SNS 와 폐쇄형 SNS로 구분한 선행연구들은 다음과 같다. 노기영(2008)은 네트워크 구조에 따라 소셜 미디어를 독점적 네트워크, 폐쇄적 네트워크, 사회적 네트워크 등 3 가지로 분류하였다. Richter and Koch(2008)는 SNS 를 누구나 접속할 수 있는 공개형 SNS 와 조직의 인트라넷을 통해 사용할 수 있는 비교적 폐쇄형 SNS 로 SNS 유형을 나누었다. 최영과 박성현(2011)도 Twitter 와 Facebook 은 개방형 SNS 로, 싸이월드는 폐쇄형 SNS 로 분류하였다. 홍성민과 김현석(2013)은 사회적 관계망에 따라 선호하는 SNS 유형이 다를 것이라고 예측하며 SNS 유형을 Facebook, Twitter 와 같은 Public SNS 와 카카오스토리와 같은 Private SNS 를 나누었다. Papacharissi(2009)는 현재 제공되고 있는 대부분의 SNS 를 사회적 인맥 관계 유지를 위한 개방형 SNS, 직무 관련 SNS, 회원 가입이 배타적인 SNS 라는 세 가지 그룹으로 분류하였다.

김준호와 은혜정(2011)은 온라인 네트워크 유형론을 적용하여 멤버십, 조직 이미지, 정보의 공개 정도, 구성원들 간의 연결성 정도 즉, 온라인

네트워크의 개방성 유무에 따라 개방적 네트워크와 폐쇄적 네트워크로 SNS 를 구분하여 분석하였다. 구체적으로 Facebook 과 싸이월드 2 가지 SNS 를 대상으로 RSS 기술의 적용 및 API 개방을 통한 '개방성 유무' 를 측정하여 비교하였다. RSS 란 다양한 웹 사이트상의 콘텐츠를 요약하고 상호 공유하고 주고받을 수 있도록 만든 표준이다. RSS 이용 시의 장점들은 다양한 정보채널로부터 빠르게 콘텐츠의 선택적 구독이 가능하므로 정보 전달방식과 유통의 속도를 높일 수 있고 XML 표준에 기반하고 있으므로 콘텐츠의 재사용성을 높일 수 있다는 것이다(김준호, 은혜정, 2011). API 개방이란 특정컴퓨터 프로그램이나 소프트웨어의 기능을 다른 프로그램에서도 활용할 수 있도록 표준화된 인터페이스를 공개하는 것을 말한다(송복섭, 권수갑, 2007). 따라서 자사의 데이터 또는 서비스를 외부에서 사용할 수 있도록 API 를 공개한 것을 말한다. 연구결과, Facebook 은 개방적 네트워크의 특성을, 싸이월드는 폐쇄적 네트워크의 특성을 나타낸다고 하였다. 이 연구는 네트워크 참여자들과의 관계에 초점을 두고 네트워크의 개방성과 폐쇄성에 대한 개념적 구분을 한 다른 선행연구들과 다르게 기술적 접근을 통해 네트워크 그 자체의 건축물적 구조를 살펴보았다.

개방형 SNS 와 폐쇄형 SNS 로 구분한 SNS 유형에 따라 SNS 이용동기-혜택 -지속적 이용의도의 경로관계 차이를 제시한 박종철, 정남호, 구철모(2013)는 연구에서 SNS 이용 시 정보적 동기나 사회적 동기를 높게 지각할수록 지식공유에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 그리고 개방형 SNS 와 폐쇄형 SNS 두 집단 간 차이를 분석한 결과 개방형 SNS 가 폐쇄형 SNS 에 비하여 지식공유에 대한 중요성을 더 높게 지각하며 이로 인해 SNS 에 대한 지속적 이용의도를 보인다고 밝혔다.

그 밖에 새로 등장한 독특한 SNS 유형들로는 비트윈, Pinterest, Instagram, Foursquare, Tumblr 와 같이 음악, 쇼핑, 예술, 교육, 사진, 동영상 등 특정 정보에 관심 있는 사람끼리 깊이 있게 공유할 수 있는 버티컬(Vertical) SNS, Snapchat, Poke 와 같이 메시지를 보내는 사람이 받는 이의 확인 시간을 제한하고 메시지를 확인하면 일정시간 뒤에 메시지가 자동으로 삭제되는 휘발성 SNS, 그리고 톡탭과 같이 위키피다아를 지향하며 키워드를 중심으로 콘텐츠를 공유하고 소통하는 KNS(Keyword Network Service), Whisper, Secret 과 같이 이용자가 콘텐츠를 게시하지만 이용자에 대한 정보가 공개되지 않거나 친구관계를 맺지만 친구가 누구인지 알 수 없도록 하는 익명 SNS 등이 있다.

7. 개방형 SNS 대 폐쇄형 SNS

SNS 의 역사를 살펴보면 1997 년 초기 형태의 블로그 서비스인 Six Degree 를 시작으로 1999 년 LiveJournal, AsianAvenue, BlackPlanet, 아이러브스쿨, 2000 년 MiGente, 2001 년 Ryze, 싸이월드, 2002 년 Fotolog, Friendster, Skyblog, 2003 년 Couchsurfing, Linkedln, Myspace, Last.FM, 2004 년 Ficker, Mixi, Facebook, Hyves, Caster, 2005 년 Yahoo360, YouTube, Ning, 2006 년 Twitter, 2007 년 Tumblr, 2009 년 Gowalla, FourSquare, Weibo, 2010 년 Instagram, Pinterest, yozm, I’Min, Me2day, 2011 년 Path, 비트윈, 2012 년 카카오스토리, 밴드 등의 SNS 가 등장하며 대중적으로 발전하게 되었다(정희석, 2012). SNS 에 대한 이용자들의 경험이 증가하면서 각자의 필요와 목적 부합하는 맞춤형 서비스 혹은 차별화된

서비스를 제공하는 SNS 를 찾게 되었다. 이에 따라 다양한 모습의 SNS 가 지속적으로 등장하였다.

한국의 경우 싸이월드의 지속적인 하락세와 함께 외국 SNS 인 Facebook 과 Twitter 의 급속한 성장으로 개방형 SNS 가 사회변화의 중심이 되고 폐쇄적 SNS 는 위기에 봉착하였었다. 그래서 많은 국내 서비스들이 이용자들의 다양해진 요구를 충족시키고 사회변화에 적극적으로 대처하기 위해 개방적이고 수평적인 구조로의 변화를 시도하였다. 그런데 최근 국내 SNS 트렌드에서 눈에 띄는 새로운 변화는 한국인이 주로 사용하는 SNS 가 개방형 SNS 에서 폐쇄형 SNS 로 옮겨가고 있다는 것이다.

Facebook 이나 Twitter 처럼 불특정 다수와 제한 없이 연결관계를 맺고 누구든 쉽게 이용자의 개인정보와 게시물에 접근할 수 있는 개방형 SNS 의 특성은 필연적으로 사생활 및 개인정보 노출의 위험을 안고 있으며 원치 않는 연결관계에서 오는 스트레스, 연결관계 수가 증가할수록 형식적 인간관계에서 오는 피로감로부터 자유롭지 못하다. 이렇듯 개방형 SNS 에 지친 이들에게 대안으로 등장한 것이 바로 폐쇄형 SNS 이다. 폐쇄형 SNS 는 가족, 친구, 연인 등 제한된 사람들과 소규모 그룹 형태로 소통할 수 있는 SNS 를 일컫는다. 개방형 SNS 가 얕지만 폭넓고 연결관계, 관계의 질보다 양을 추구한다면 폐쇄형 SNS 는 좁지만 깊은 연결관계, 관계의 양보다 질을 추구한다. 개방형 SNS 가 연결관계의 수와 SNS 참여빈도를 증가시켰다면 최근의 경향은 이용자들이 폐쇄형 SNS 에 참여하면서 긴밀한 연결관계 간의 주관적인 정보를 선호한다고 판단할 수 있다. 또한 개방형 SNS 가 공적인 담론을 형성하는 공적 기능을 수행한다면 폐쇄형 SNS 는 사적 기능 중심이다. 예를 들어, Facebook 이나 Twitter 와 같은 개방형 SNS 는 선거

때 온라인 상에서 공적인 담론을 형성하는 도구로 활용되었고 투표결과에 유의미한 영향을 미쳤다.

폐쇄형 SNS 는 최대 150 명과 친구를 맺을 수 있는 Path 를 시작으로 2011 년부터 미국에서 유행하기 시작하였는데 여기서 150 명이라는 숫자는 영국의 인류학자 로빈 던바의 연구에 근거한 것이기도 하다. 그의 연구에 따르면 제한된 시간 안에 인간의 뇌가 관리 할 수 있는 관계의 수가 150 명이며 신뢰하는 관계의 경우 50 명이라고 한다(Dunbar, 2010). 2012 년 4 월 뉴욕 타임스 기사에서 'Social networks, small and smaller' 라는 주제로 Facebook 이나 Twitter 를 사용하면서 온라인 상의 친구 수가 계속 증가하자 친구를 제한하는 폐쇄형 SNS 에 대한 수요가 증가하는 추세라고 언급하였다.

국내에서는 2010 년부터 2011 년까지 한국 SNS 를 주도했던 Twitter 와 Facebook 이 안정기를 넘어 이용이 감소하는 경향을 보이며 SNS 이용자들의 주이용 서비스가 바뀌고 있다. 구체적으로 Twitter 의 경우 무분별한 상업적 메시지와 알바 계정들로 인해 2012 년을 기점으로 이용이 감소하고 있는 반면 2012 년 3 월에 출시 한 카카오스토리는 출시 5 개월 만에 가입자 수가 2500 만명을 넘으며 Twitter 와 Facebook 을 누르고 국내 1 위 SNS 가 되었다(조성은, 한은영, 2013). 카카오스토리는 프로필 및 사진공유 기반 SNS 로 전화번호나 계정을 알고 있는 사람들에 한해 관계맺기를 할 수 있다. 팔로우 및 팔로잉 수의 제한이 없는 Twitter 와 달리 카카오스토리는 최대 500 명까지만 친구를 맺을 수 있다. 또 Facebook 처럼 다른 이용자의 콘텐츠를 나와 연결관계에 있는 친구 네트워크로 가져와 공유하는 기능은 없기 때문에 매우 폐쇄적인 특징을 보인다.

카카오스토리 외에 국내 대표적인 폐쇄형 SNS 에는 연인 사이에만 실시간으로 사진과 글을 공유할 수 있는 비트윈, 초대에 의해 가입된 지인들과 그룹 형태로 소통하는 밴드와 캠프, 최대 50 명까지만 친구를 둘 수 있는 데이비, 가족 · 친지 전용 SNS 로 FNS(Family Network Service)를 표방하는 패밀리북 등이 있다. 일촌신청과 일촌수락을 통해 일촌관계를 맺는 싸이월드, 관심사가 같은 사람들끼리 모여 활동하되 등업(등급 상향조정)제도에 근거하여 회원등급 별로 게시글을 열람하고 작성할 수 있는 권한을 차별적으로 부여하는 온라인 커뮤니티의 일종인 카페 역시 폐쇄형 SNS 에 포함된다. 이처럼 폐쇄형 SNS 는 한국에서 새로운 SNS 트렌드로 주목 받으면서 꾸준히 증가하고 있다.

폐쇄형 SNS 의 경우 개방형 SNS 보다 연결관계의 강도가 더 강하기 때문에 이용자들이 지각하는 사회적 관계혜택이 더 크게 나타날 가능성이 높다(박종철 등, 2013). 또 개방형 SNS 에서 이용자가 필연적으로 경험할 수밖에 없었던 부작용들을 폐쇄형 SNS 에서는 사전에 구조적으로 차단하며 네트워크의 확장 보다는 기존 네트워크를 강화하고자 하는 이용자들의 욕구에 맞춤화된 서비스를 제공하기 때문에 폐쇄형 SNS 의 성장은 당분간 지속될 것으로 예측한다. 정보통신정책연구원(KISDI)이 2013 년 발간한 보고서의 SNS 이용행태에 따르면 폐쇄형과 개방형 SNS 를 병행한다는 응답률은 10 대에서 66.5%, 20 대에서 77.0%로 높게 나타나고 30 대와 40 대에서는 각각 32.3%, 39.4%로 조사되었다(조성은, 한은영, 2013). 이처럼 이용자들이 자신이 처한 상황, 이용목적, 기능에 따라 개방형 및 폐쇄형 SNS 를 병행하는 점을 미루어 볼 때 폐쇄형 SNS 의 성장이 기존 개방형 서비스 이용자를 잠식 하는 것이 아니라 장기적으로 SNS 규모의 확대에 기여할 것으로 전망한다.

제 2 절 SNS 에서의 정보공유 및 정보생산

1. 정보공유 및 정보생산

정보공유(Information Sharing)와 정보생산(Information Creation)에 관한 본격적인 논의에 앞서 본 연구에서 사용할 정보(information)와 지식(knowledge)의 개념을 비교하여 간략하게 정의하겠다. 정보는 의도적이고 정형화된 데이터로 구성되나 지식은 해석이 필요한 인지적 상태로 구성되기 때문에 정보에서 한 단계 나아간 개념이다(David and Hargreaves, 2003). 정보에 대한 이해와 의미의 해석, 신념과 몰입에 의해 정보가 지식으로 변환되는 것이다(Sharratt and Usoro, 2003; Toyama and Konno, 2000). 따라서 SNS 에서 이용자들이 주 받는 메시지와 콘텐츠의 대부분은 의미를 해석하기 위해 특별한 노력이나 훈련이 필요하지 않기 때문에 지식보다는 정보로 규정하는 것이 옳다.

1) 정보공유

정보공유란 둘 혹은 그 이상의 개인들이 개인지식을 교환함으로써 새로운 지식을 창출하는 커뮤니케이션 프로세스이다(Jadin et al., 2013). 획득한 정보를 다른 사람들과 나누거나(Ajzen, 1991) 교환을 시도하는 행동을 포함하는 개념으로써 다른 사람들에게 정보를 제공하고 재사용을 위해 정보를 탐색하는 행동까지 포함한다(Chen and Hung, 2010). 정보공유는

반드시 새로운 지식을 창출해야 되는 것이 아니라 교환의 넓은 범위를 포괄한다(Van Beveren, 2002).

정보공유와 관련된 기존의 연구들은 주로 기업의 조직 내부에서 이루어지는 구성원들의 정보공유를 다루어 왔다(김동주, 김영목, 황승배, 김영완, 2012; 김인학, 고준 2011; 박희태, 이수진, 손승연, 김석영, 윤석화, 2011; Hew and Hara 2007; Wasko and Faraj 2005). 이때의 정보공유는 개인 및 조직을 위해 의도된 목적 하에 대부분 업무와 관련되는데 정책이나 작업 과정을 개선하거나 새로운 아이디어를 개발하고 특정한 문제를 해결하기 위해 다른 사람들과 협력하기 위한 노하우와 업무 정보를 제공하는 것이다(Hedge and Pulakos, 2003; Cummings, 2004). 결과적으로 이들 연구는 기업 조직 내에서의 구성원들의 정보공유에 영향을 미치는 영향요인, 매개요인, 결과요인을 규명하여 기업의 성과를 향상시키기 위한 구성원 간의 정보공유에 초점이 맞추었다.

정보는 사회적 자본의 핵심 효용의 하나일 뿐만 아니라(Adler and Kwon, 2002; Burt, 1997; Coleman, 1988; Uzzi, 1997) 중요한 기업 성과 요인(Gulati, 1998; Sandefur and Laumann, 1998)으로 소비자 간의 정보공유는 기업의 성과와도 연관된다. Kulp, Lee and Ofek(2004)은 기업의 개발사항이나 소비자 니즈에 대한 정보를 공유하는 것이 결과적으로 제조업체의 성과와 연결된다고 하였으며 Cummings(2004)는 지식의 공유가 다양한 그룹 간에 이루어질 때 기업 성과와 더욱 강한 연관이 있음을 밝혔다.

정보공유에 관한 기존의 연구는 주로 조직 내 지식 관리 시스템의 관점에서 제한적으로 다루어졌다. 따라서 본 연구는 온라인 공간, 특히 다수의 다양한 이용자들이 적극적으로 정보를 공유하고 상호작용하며 역동적인 네트워크를 형성하는 있는 SNS로 연구대상을 확장하였다.

2) 정보생산

Bandura(1986)의 사회적 인지 이론(Social Cognitive Theory)에 따르면 '인지된 정보생산 능력' 은 가치 있거나 재미있는 정보를 창조하는 능력에 대한 사람들의 판단을 의미한다. 그리고 Munro et al.(1997)은 이와 같은 정보생산 능력이 있는 사람이 정보를 더 잘 공유한다고 하였다. Nonaka(1994)는 지식을 암묵적 지식과 명백한 지식으로 구분하면서 정보생산 능력은 암묵적 지식을 명백한 지식으로 변환하는 것을 의미한다고 하였다. 여기서 암묵적 지식은 개인적 테크닉과 정신 모델에 관한 것이며 명백한 지식은 단어, 숫자, 데이터, 그래프 등으로 표현되는 것이라고 하였다.

2. SNS 에서의 정보공유 및 정보생산

SNS 의 급속한 성장과 확산으로 수많은 SNS 들이 시장에서 살아남기 위해 경쟁적으로 가입자를 유치하고 재방문을 유도하기 위해 안간힘을 쓰고 있다. 이용자들이 얼마나 능동적이고 적극적으로 SNS 에 참여하는 가는 SNS 를 유지하고 SNS 의 성패를 결정짓는 중요한 변수로 작용한다. 따라서 기존의 정보공유 및 정보생산의 개념과 다른 관점에서 SNS 의 특성과 기능을 고려하여 SNS 에서의 정보공유 및 정보생산 행위를 연구할 필요가 있다. 그러나 아직까지 SNS 에서의 정보공유나 정보생산 측면을 다룬 연구는 SNS 활용하는 이용자들의 동기에 관한 연구들보다 미흡한 실정이다.

나종연(2010)은 정보의 획득, 확산, 생산에 이르는 과정은 연속적인 범주에서 고려되어야 한다고 주장하며 온라인 소셜 네트워크 활용의 스펙트럼을 제시하였다. 구체적으로 검색, 읽기와 보기는 정보의 획득으로,

댓글 달기, 퍼나르기, 변형과 가공은 정보의 확산으로 볼 수 있으며 콘텐츠 작성과 제작, 오프라인 활동, 온라인 커뮤니티 운영은 가장 적극적인 활동인 정보의 생산으로 보았다. 단순한 정보의 획득은 가장 낮은 수준의 소극적인 활용행동이지만 새로 가입한 이용자가 온라인 커뮤니티의 성격과 반응양식을 관찰하고 배우기 시작하는 학습행동으로 볼 수 있으며 콘텐츠의 조회수를 높여 어떤 콘텐츠가 이용자들에게 영향력을 미치는지에 대한 단서를 제공하기도 한다(나종연, 2010; Nonnecke and Preece, 2000). 정보의 확산은 직접 콘텐츠를 생산하지는 않지만 정보의 획득과 달리 변형을 시도하거나 다른 이용자 네트워크로 전달하는 행위 등 정보에 반응을 한다. 정보를 확산시키는 행위는 자신을 드러내고 타인과 상호작용하려고 하기 때문에 온라인 소셜 네트워크 전체의 효용 증대에 기여한다(Shklovski, Kraut and Rainie, 2004). SNS 네트워크는 취미, 관심사 등 매우 구성동기가 다양하기 때문에 넓은 분야에 대한 정보를 빠르게 피드백 받을 수 있으며 정보의 확산도 빠른 특성을 보인다(이동균과 권준희 2010). 정보의 생산은 가장 적극적인 활용행동으로서 정보의 확산처럼 네트워크의 생산과 소비에 기여한다.

정보공유에 영향을 미치는 여러 요인들을 규명한 선행연구들은 다음과 같다. Chiu et al.(2006)은 사회적 자본이론을 기반으로 온라인 커뮤니티에서의 지식공유에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 하였다. 연구에 따르면 사회적 자본은 구조적 측면(사회적 관계의 결속), 관계적 측면(신뢰, 호혜성의 규범, 정체성), 인지적 측면(공유된 언어, 공유된 가치)이라는 하위 차원으로 구분되고 각각은 지식공유에 질적 및 양적으로 유의한 영향을 미친다고 하였다. 김상현(2010)은 SNS 에서의 정보공유에 영향을 주는 6 가지 동기요인들로 기대되는 상호이득, 기대되는 사회적 상호관계, 신뢰, 명성, 자기표현성, 자기효능감을 제시하고 이 요인들이

정보공유 의도에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 최지은과 이두희(2013)는 SNS 에서의 지식공유에 영향을 미치는 동기요인과 이러한 지식공유가 이용자에게 미치는 결과요인을 규명하고자 하였다. 연구결과, SNS 에서의 지식공유의 동기요인 중에서 자아표현 동기, 관계적 동기, 이타적 동기, 정보탐색 동기가 지식공유에 영향을 미치는 요인으로 나타났으며 SNS 에서의 지식공유는 즐거움, 관계증진, 개인지식창출, 집단지식창출이라는 결과를 야기시키는 것으로 밝혀졌다.

한편, 이희정(2012)은 SNS 내에서 소비자-소비자 상호작용에 영향을 미치는 요인으로 사회적 네트워크 요인과 기기 특성 요인을 규명하고 소비자-정보 상호작용에 영향을 미치는 요소로는 정보 특성 요인을 규명하였다. 또한 높은 수준의 소비자-정보 상호작용과 소비자-소비자 상호작용이 SNS 내 정보공유 의도와 정보생산 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 그는 연구결과를 바탕으로 기업이 자사의 제품이나 서비스를 널리 알리기 위해서는 소비자들의 흥미를 불러 일으킬 만한 적합한 정보를 그들에게 제공하고 소비자들 간의 상호작용을 유발시켜 그들이 자발적으로 해당 제품이나 서비스에 대한 정보를 공유하고 생산하도록 해야 한다고 하였다. 이와 같은 연구결과는 마케팅 실무자들에게 SNS 는 이용자들의 자발적인 참여와 정보공유를 기반으로 하기 때문에 기업 주도적 메시지보다는 소비자 주도적 메시지에 집중해야 하며 이용자들이 자발적으로 기업과 제품, 서비스에 관련된 정보를 다른 이용자들과 공유할 수 있도록 이끌어야 한다는 마케팅적 시사점을 제공한다.

이처럼 SNS는 이용자들 간의 온라인 구전을 형성하기에 유용한 수단이다. 온라인 구전으로서 SNS 에서의 정보공유를 다룬 연구들이 있다. Jansen, Zhang, Sobel and Chowdury(2009)에 따르면 Twitter 메시지를 분석한

결과 1/5 의 메시지가 특정 브랜드를 언급하며 의견을 제공하였고 이 가운데 절반이 긍정적 표현을 했다고 한다. Okazaki and Yague(2011)는 SNS 이용자들이 네트워크에서 공통의 관심사에 활발히 참여한다면 이들은 다른 SNS 이용자들과 정보를 활발히 공유하고 생산할 수 있으며 이는 곧 SNS 내 이용자들의 온라인 구전에 영향을 미치게 된다고 하였다. 이시내(2013)는 Facebook 과 Twitter 의 비교를 중심으로 SNS 상의 온라인 구전에 미치는 개인적 특성, 대인적 영향, 사회적 자본의 영향을 연구하였다. 그 결과 Facebook 의 온라인 구전에 유대감, 동조성, 혁신성, 규범적 영향, 연결 사회자본과 결속 사회자본이 영향을 미치는 요인으로 나타났고 가장 높은 영향력을 미치는 요인은 연결 사회자본이었으며 반대로 Twitter 의 온라인 구전에 영향을 미치는 요인은 동질성, 신뢰성, 규범적 영향, 연결 사회자본과 결속 사회자본이었고 가장 높은 영향력을 미치는 요인은 연결 사회자본이었다.

SNS 에서의 정보공유를 다룬 선행연구들을 종합해보면 주로 1) 상이한 유형의 온라인 네트워크에서 이용자들이 어떻게 상호작용하며 정보공유를 하고 있는지 비교· 분석하거나 2) 이용자들이 어떤 동기에서 자발적으로 정보를 공유하는가에 대한 이해를 제공하거나 3) SNS 에서의 정보공유가 미치는 결과가 무엇인지 규명하는 방향으로 연구되었다.

3. 성격특성과 정보공유

수 많은 요인들이 온라인 커뮤니티와 조직의 정보공유의 정도에 영향을 미칠 수 있다. 온라인 상에서 정보공유를 하는 동기요인과 정보공유의 결과를 규명하는 연구들이 이루어지고 있는 가운데(Lin, 2007) 미시적

관점에서 개인의 추상적인 성격특성 또한 정보공유의 영향요인이 될 수 있다(Matzler, Renzl, Muller, Herting and Mooradian, 2008). 그러나 성격요인과 정보공유와의 관계를 예측하는 연구는 다른 영향요인에 비해 상대적으로 많이 연구되지 않았다.

정보공유와 성격에 관한 기존 연구에서 주로 사용된 성격요인은 경험에 대한 개방성, 성실성, 외향성, 친화성, 신경증 성향이라는 성격 5 요인(Big Five Personality)이다. 이 요인들은 서로 다른 문화나 인종에 있어서 보편적으로 사람의 성격특성을 이해하거나 사람들의 성격의 차이를 이해하는데 사용되었다. 성격 5 요인에 기반한 선행연구에서 안정적이고 성실한 성격을 가진 사람들은 그렇지 않은 성격의 사람들보다 다른 사람들과 정보를 공유하려는 경향이 높다고 밝혀졌다(Matzler et al., 2008; Mooradian, Renzel and Matzler, 2006).

Jadin et al.(2013)은 특정 성격특성을 가진 집단이 위키피디아와 같은 온라인 커뮤니티에서의 지식공유에 영향을 미칠 것이라 예측하였다. 그들이 제시한 성격요인 3 가지는 유행을 결정하는 능력(Trendsetting), 오피니언 리더쉽(Opinion Leadership), 친사회적 가치지향성(Prosocial value orientation)이다. 연구에 따르면 Trendsetting은 정보공유에 매우 긍정적인 영향을 나타냈지만 오피니언 리더십의 경우 이용자의 오피니언 리더십이 낮을수록 정보공유가 증가하는 반대의 결과가 나왔다. Mellers, Schwartz and Ritov(1999)는 Trendsetting이 뛰어나거나 오피니언 리더일 경우 집단 구성원에게 미치는 영향력이 크다고 하였다.

구체적으로, Trend setter 들은 새로운 아이디어, 제품, 서비스, 혁신적인 기술 등을 다른 이들보다 먼저 수용하고 이 경험을 구성원들에게 전달, 확산시켜 다수를 이끈다. 그들은 다른 이들보다 먼저 신제품을 사용한다는

독창성과 혁신 그 자체에 매력을 느끼는 경향이 있다. 사람들은 Trend setter 의 안목을 신뢰하고 그들의 일거수일투족에 민감하게 반응한다. 온라인 상에서 이러한 성격특성을 가진 Trend setter 를 쉽게 찾아 볼 수 있다. 예를 들어, 영향력이 큰 블로그를 운영하는 사람을 뜻하는 파워 블로거(Power blogger)도 일종의 Trend setter 라고 할 수 있다. 파워 블로거가 새롭고, 흥미롭고, 유용한 콘텐츠를 업로드하면 방문자들의 인기를 끌어 조회수와 스크랩수가 증가하고 구전을 통해 계속해서 더 많은 방문자들을 끌어들이게 된다. 이후 방문자들 각각의 네트워크를 통해 빠르게 전파되면서 대중적인 인기를 끌게 되며 사회적인 영향력을 구축하게 된다(Rowbottom, 2006). 일반적인 블로거들은 사회적 영향력이 큰 파워 블로거들의 의견이나 글에 대해 논의하고 참조하면서 이들의 생각을 널리 퍼뜨린다. 따라서 파워 블로거들은 일종의 게이트 키퍼(Gatekeeper)로서의 역할을 하며(Daily Kos, 2005) 이들은 '1 인 미디어 기업'이라고 불릴 만큼 사람들의 생각과 선택에 중요한 영향을 끼치게 된다.

SNS 의 성장과 함께 파워 블로거들은 기존의 블로그라는 공간에 국한되지 않고 다양한 SNS 에서도 영향력을 행사하고 있다. Facebook 페이지는 주로 기업, 브랜드, 단체들이 소셜 마케팅 일환으로 운영하는 Facebook 계정이지만 특정 주제나 관심사를 중심으로 개인이 파워 블로그처럼 운영할 수도 있는 페이지다. 개인 계정으로는 최대 5000 명까지만 친구관계를 맺을 수 있지만 페이지는 '좋아요' 클릭만으로 친구관계와 유사한 관계를 맺을 수 있고 제한이 없다. '좋아요' 가 10 만을 넘는 파워페이지들이 점차 증가하는 추세이다. 과거 파워블로그보다 파워페이지는 SNS 내에서 피드백이 실시간으로 가능하다는 것이 장점이다.

한편, 오피니언 리더는 Trend setter 처럼 혁신에 관심을 두기 보다는 그들이 중요하게 생각하는 것들에 관해 다른 이들의 생각과 태도에 영향을 미치는 것을 좋아한다(Rogers, 2003). 그들은 말하기를 좋아하고 자신감이 높고 사회적이다. 오피니언 리더십의 주요속성은 다양한 주제에 대해 조언과 그들의 의견을 자주 제공하는 것이다(Gnambs and Batinic, 2012b). 오피니언 리더는 지식이 많기 때문에(Gnambs and Batinic, 2012a) 다른 사람들로부터 신뢰할 수 있는 사람으로 인식되며(Raghupathi, Arazy, Kumar and Shapira, 2005) 집단 내에서 지배적인 정보원으로 간주된다.

SNS 라는 온라인 공간은 오피니언 리더에게 매력적인 환경이 될 수 있다. 왜냐하면 SNS 가 그들이 관심 있는 분야의 주제에 대해 다수의 사람들과 자유롭게 소통할 수 있는 기회와 장을 제공하기 때문이다. 영향력 있는 Twitter 이용자인 파워 트위터러(Power twitterer)은 대표적인 SNS 오피니언 리더라고 할 수 있다. 이들에 관한 선행연구도 다수 진행되었다. 예를 들어, Twitter 이용자 중에서 유명인이거나 팔로어 숫자가 많은 사람에 주목하여 이들과 팔로어 사이의 차이를 밝히려고 하는 연구(Cha et al., 2010; 이원태 등, 2011), 특정인의 트윗에 대해 얼마나 많은 사람들이 이에 반응하는지, 리트윗 정도(retweetability)에 따른 서열화에 관한 연구(Kwak et al., 2010; Suh et al., 2010), 파워 트위터러는 아니지만 트윗의 전파 과정에서 허브형 노드로써 중심 역할을 수행하는 사람을 찾는 연구(Java et al., 2007; Wu et al., 2011) 등이 있다.

제 3 절 친사회적 가치지향(Prosocial value orientation)

1. 사회적 가치지향

최근의 동기 관련 이론들은 모든 사람들에게 공통적으로 적용되는 동기를 설명하기보다는 상호의존적인 상황에서 타인에게 접근하는 방식이 개인마다 다르다는 것을 보여주고 있다(김지경, 2006). 즉, 어떤 사람들은 좀 더 협조적이고 어떤 사람들은 덜 협조적이다(Van Lange, De Bruin, Otten and Joireman, 1997). 이것은 사회적 가치지향(Social Value Orientations)에 있어서 안정적인 개인차이가 있다는 것을 보여주고 있다(McClintock, 1978; Messick and McClintock, 1968). 성격과 정보공유 및 정보생산에 관한 이론적 관계를 살펴 보기 위한 프레임으로 사회적 가치지향(Van Lange et al., 1997)이라는 개념이 있다. 사회적 가치지향이란 자신과 다른 사람을 위한 결과 분배에서 보이는 특정한 패턴에 대한 개인의 선호로(Messick and McClintock, 1968). 이해 당사자의 동기 및 이익과 더불어 결과의 공정성에 강한 영향을 미친다(Van Dolen, Cremer, Ruyter, 2012).

사회적 가치지향의 개념은 여러 학자들에 의해 분류되었는데 Deutsch(1958)가 최초로 협동주의, 개인주의, 경쟁주의의 3 가지 분류를 사용하였다. McClintock(1972)은 네 번째 분류로 이타주의를 추가하였다. 특히 이타주의자 또는 친사회주의자는 자기와 타인의 이득을 최대화하려 한다. 사회적 가치지향에 대한 연구들은 가치지향을 대부분 세 가지로 구분하였다. 첫 번째, 친사회적인 지향은 공동의 결과를 향상시키려고 하며 결과들의 동등함을 추구한다. 따라서 자신과 타인의 결과 분배에 있어 그

차이를 최소화하는 선택을 선호한다. 두 번째, 개인적인 지향은 다른 사람의 결과에 전혀 혹은 거의 상관하지 않고 자신의 결과를 향상시키고 최대화하는데 노력한다. 마지막으로 경쟁적인 지향은 상대방의 결과와 비교하여 상대적으로 자신의 결과를 더 향상시키려고 하기 때문에 상대방과 자신의 차이를 극대화하려는 성향을 보인다. 즉, 친사회적 가치지향의 사람들은 개인과 다른 사람들을 위한 결과에 긍정적인 중요성을 부여하는 반면, 개인적 가치지향의 사람들은 자신의 결과에 긍정적인 중요성을 부여하고 경쟁적 가치지향의 사람들은 다른 이들의 결과에 부정적인 중요성을 부여한다(Van Lange, 1999).

사회적 가치지향은 소비자의 행동을 직접적으로 평가할 수 있는 특성은 아니지만 결과의 공정성에 강한 영향을 미치는 척도로 사용되어왔고 타인과 협력하고자 하는 의지로 여겨져 왔다(Declerck and Bogaert, 2008). 즉, 상호의존적인 상황에서 사회적 가치지향은 자신과 타인을 위한 결과 분배를 어떻게 하는지 그 특성의 차이를 보여주는 안정적인 방법으로 여겨진다(Messick and McClintock, 1968).

한편, Van Lange and Liebrand(1991)는 개인적 가치지향과 경쟁적 가치지향을 묶어 '친자기적 지향(proself)'이라고 이름 붙인 하나의 그룹으로 보기도 했다. 많은 연구들이 친사회적 가치를 지향하는 사람들과 친자기적 가치를 지향하는 사람들 간 행동적·인지적 차이의 증거를 제시하고 있다.

예를 들어, 친자기적인 사람들은 상호의존적인 상황에서 불일치를 이기고 지는(win-lose) 상황으로 바라보기 때문에 자신의 이익을 높이기 위해 노력한다. 친사회적인 사람들은 공동의 긍정적인 결과를 증가시키기 위해 노력하며 불일치를 모두 이기는(win-win) 상황으로 본다(Van Lange et al.,

1997). 한 실험실 연구에서 친사회적 가치지향의 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 공정함과 사회적 책임감에 높은 관심을 나타내며 더 협력적인 모습을 보였다(Declerck and Bogaert, 2008). 연구결과에서 친사회적 가치지향의 사람들은 상대방의 행동에 따라 반응할 확률이 더 높기 때문에 기업의 사회적 계획들을 더 지지할 것이라고 예측되었다. 이 연구에서의 또 다른 흥미로운 발견은 첫째, 친사회적 가치지향의 사람들이 친자기적 가치지향의 사람들보다 기질적으로 더 많은 감정이입을 한다는 것이며 둘째, 친사회적 가치지향의 사람들은 상대의 눈을 응시함으로써 기분 상태를 추론하는데 더 능하다는 것이다. 이러한 연구결과는 왜 친사회적 가치지향을 가진 사람들이 친자기적 가치지향을 가진 사람들에 비해 상대방과 상호작용하려는 의도를 가지는지를 설명해준다. 실험실 밖의 연구에서도 친사회적 가치지향의 사람들은 친자기적 가치지향의 사람들보다 봉사활동이나 남을 위한 활동에 더 많은 시간을 투자하는 것으로 관찰되었다(McClintock and Allison, 1989).

이와 같은 맥락에서 사회적 가치지향과 기업의 CSR 의 관계에 관한 연구들이 진행되었다. Sen and Bhattacharya(2001)는 사회적 가치지향이 CSR 의 효과에 영향을 미칠 것이라고 제안하였다. 그들의 연구에서 친사회적인 사람들이 기업의 사회적 메시지를 더 지지하고 기업의 CSR 정보를 처리하는데 더 동기화될 것이지만 개인적 가치지향이나 경쟁적 가치지향의 사람들에게는 기업의 CSR 메시지가 덜 효과적일 것이라고 제안하였다. 윤정화(2013)는 브랜드 명성 및 기업 명성과 소비자의 사회적 가치지향을 적용하여 기업의 CSR 효과를 검증하였다. 연구결과에 따르면 친사회적 가치지향의 사람들은 브랜드 명성에 상관없이 기업이 사회적 책임을 다할 때 더 높은 구매의도를 보였고, 친자기적 가치지향의 사람들은 CSR 활동에 상관없이 브랜드 명성이 높을 때 더 높은 구매의도를

보여주었다. 또 친사회적 가치지향의 사람들은 기업 명성에 상관없이 기업이 사회적 책임을 다할 때 더 호의적인 브랜드태도를 보였고, 친자기적 가치지향의 사람들은 CSR 활동에 상관없이 기업 명성이 높을 때 더 호의적인 브랜드태도를 보여주었다.

2. 친사회적 가치지향과 정보공유

본 연구는 온라인 상의 정보공유에 영향을 미치는 성격특성 중에서 개인의 친사회적 가치지향에 주목하였다. 이와 관련된 선행연구들은 다음과 같다. Galletta, Marks, Polak and McCoy(2003)의 실험연구에서 친사회적 가치지향의 사람들이 친자기적 가치지향의 사람들보다 지식공유를 더 많이 하는 것으로 밝혀졌다. 또한 친사회적 가치지향의 사람들은 지식을 더 많이 공유하면 보상을 받을 것이라는 단서를 제공하지 않았을 때나 그러한 단서를 제공했을 때 지식공유의 정도에 있어서 차이가 없었다. 왜냐하면 그들은 보상이 없을 때에도 이미 타고난 성격 덕분에 지식을 공유하기 때문이다. 즉, 그들은 어떠한 보상이나 대가를 바라고 지식공유를 하는 것이 아니라고 볼 수 있다. 대부분의 개인들의 행동을 유발시키는 동기는 이기주의가 아니며 오히려 많은 이들이 다른 사람을 돕는 것을 좋아한다(Kankanhalli, Tan and Wei, 2005). Wasko and Faraj(2000)의 연구에 따르면 온라인 커뮤니티에서 지식을 제공하는 행위는 자신의 지식을 제공받는 다른 사람들로부터 기대하는 어떠한 대가나 커뮤니티에 대한 헌신이 아니라 타고난 의무감과 이타심에서 비롯된다. 이러한 이유로 서로 다른 조직의 구성원들이 가상공간에서 지식을 공유하고 심지어 직접 만날 일이 없는 낯선 이에게도 정보를 공유한다(Constant, Sproull and Kiesler, 1996; Lakhani and von

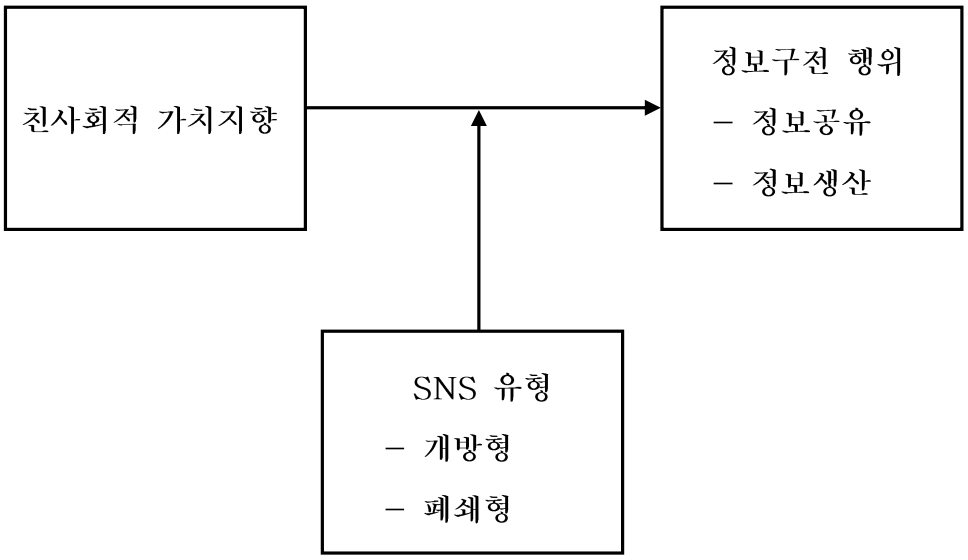
Hippel, 2003). 예를 들어, 온라인 위키피디아를 유지시키는 원동력은 누구나 접근할 수 있는 공적 지식 기반을 형성하려는 이용자들의 욕구라고 할 수 있다(Baytiyeh and Pfaffman, 2010). SNS 상의 연결관계에서 호혜성은 특정한 공동체나 집단에만 적용되는 것이 아니다. 연결관계에 있는 누군가로부터 정보를 얻고 혜택을 받았을 때 그에 대한 보답을 당사자에게 하는 것이 아니라 또 다른 이용자들에게 정보를 전달하고 공유함으로써 더 많은 이용자들이 혜택을 받게 한다.

한편, Jadin et al.(2013)의 친사회적 가치지향과 위키피디아에서의 정보공유의 관계에 관한 연구에서 친사회적 가치지향은 위키피디아의 정보를 검색하고 읽는 사람들과 정보를 작성하는 사람들을 구분하고 이러한 구분은 이용자의 동기에 의해 조절된다고 한다. 구체적으로 친사회적 가치지향은 개인에게 정보를 작성하려고 하는 동기가 있을 때에만 새로운 콘텐츠 생성에 기여하고 친사회적 가치지향 자체가 부족한 동기를 보완해 주지는 못한다고 하였다. 이 연구에서는 친사회적 가치지향 단독으로는 정보공유의 정도를 예측하지 못하였고 개인의 정보공유 동기수준에 따라 정보공유에 대한 친사회적 가치지향의 영향이 조절되었다. 이 때문에 그들은 친사회적 가치지향이 정보공유를 예측하는 변수로는 다소 모호하며 특정 상황 혹은 조건 하에서만 영향을 미치는 것이라고 결론 내렸다(Jadin et al.,2013).

제 3 장 연구모형 및 연구가설

제 1 절 연구모형

선행연구를 기반으로 개인의 성격특성으로서 친사회적 가치지향을 독립변수로, 개방형 또는 폐쇄형으로 구분한 SNS 유형을 조절변수로 설정하고 이들이 종속변수인 SNS 에서의 정보공유 및 정보생산에 미치는 영향을 검증하기 위해 다음의 연구 모형을 제안한다.



<그림 1> 연구모형

제 2 절 연구가설 설정

1. 개인의 친사회적 가치지향이 SNS에서의 정보공유 및 정보생산에 미치는 영향에 대한 가설

앞의 선행연구들에서 살펴보았듯이 개인의 친사회적 가치지향과 친자기적 가치지향 간에는 인지적·행동적 차이가 존재한다. 특히 남을 돕는 행동, 협동, 공동체의 이익에 관련된 행동에 있어서 분명한 차이가 나타나고 있다. 친사회적 가치지향의 사람들은 타고난 의무감이나 이타심을 바탕으로 직접적 연결관계나 이해관계가 없는 다른 사람들에게 자신이 가진 지식과 정보를 제공한다(Galletta et al., 2003; Wasko, Faraj, 2000; Constant et al., 1996; Lakhani and von Hippel, 2003). SNS라는 온라인 공간에서 각종 콘텐츠를 작성하여 업로드하고 흥미롭거나 유용한 정보를 이용자들에게 전달하는 등의 정보공유는 대체로 SNS 이용자들이 주도하여 자발적으로 이루어진다. SNS 이용자들은 자신들의 명시적, 암묵적 지식이 배태된 콘텐츠를 다른 이용자와 자발적으로 공유하지만 이에 대해 상대방에게 어떠한 금전적 대가도 요구하지 않는다(Jadin et al., 2013). 이와 같은 맥락에서 친사회적 가치지향의 SNS 이용자들은 SNS 에서의 정보에 더욱 민감하고 자발적인 정보공유 및 정보생산 행위에 더 동기화될 것이라고 예측할 수 있다. 다음과 같은 가설을 설정하여 친사회적 가치지향이 SNS 에서의 정보공유 및 정보생산을 예측하는 명확한 변수임을 규명하며 선행연구들의 주장을 확인하고자 한다.

<연구가설 1-1> 개인의 친사회적 가치지향은 SNS 에서의 정보공유에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 1-2> 개인의 친사회적 가치지향은 SNS 에서의 정보생산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 개인의 친사회적 가치지향이 SNS에서의 정보공유 및 정보생산에 미치는 영향을 SNS 유형이 조절한다는 가설

Jadin et al.(2013)은 친사회적 가치지향이 정보공유를 예측하는 변수로는 다소 모호하며 개인의 정보공유 동기 수준과 같이 특정 조건 하에서만 영향을 미치는 것이라고 주장하였다. 이에 본 연구는 구체적으로 어떤 조건 하에서 친사회적 가치지향이 정보공유에 긍정적 영향을 미치는지 규명하고자 하였다. 온라인 네트워크 유형론의 관점에서 구성원들 사이의 느슨한 유대관계로 이루어진 개방적이고 수평적인 네트워크는 각 구성원들로 하여금 더 많은 개인과 집단과 협력하고, 보다 자유롭게 다양한 의견을 개진할 수 있게 하고, 새로운 기회를 더욱 잘 포착하도록 하고, 구성원들의 지식을 확장하고, 서로 다른 생각과 입장을 받아들이는 것을 수월하게 한다(Haythornthwaite, 2002). 예컨대 SNS 중에서도 싸이월드는 이용자가 정보공유보다는 자신을 일방적으로 보여주기 위한 폐쇄적인 구조가 강한 네트워크이다. 그러나 Facebook 처럼 네트워크의 구조가 개방적이며 구성원들 간의 유연한 유대 형태를 보여주는 SNS 는 구성원들 간의 보다 활발한 소통과 상호작용을 가능하게 한다(Papacharissi, 2009). 박종철

등(2013)의 연구에서 개방형 SNS 이용 집단이 폐쇄형 SNS 이용 집단에 비하여 지식공유에 대한 중요성을 더 높게 지각한다는 것이 밝혀지기도 하였다. 이렇듯 네트워크의 유형에 따라 구성원들의 정보를 공유하는 방식이나 정도는 다를 수 있다. 따라서 친사회적 가치지향과 SNS 에서의 정보공유 및 정보생산 간의 영향관계에서 SNS 유형이 이들의 관계를 조절할 것이라고 예측할 수 있다. SNS 이용자들의 친사회적 가치지향과 함께 이들이 이용하는 SNS 의 유형이 개방형 SNS 인지 폐쇄형 SNS 인지가 고려되었을 때 각각은 서로 다른 정도의 정보공유 및 정보생산을 유발할 가능성이 높다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<연구가설 2-1> 친사회적 가치지향의 사람과 비친사회적 가치지향의 사람의 SNS 에서의 정보공유 정도의 차이는 폐쇄형 SNS 경우보다 개방형 SNS 경우에서 더 크게 나타날 것이다.

<연구가설 2-2> 친사회적 가치지향의 사람과 비친사회적 가치지향의 사람의 SNS 에서의 정보생산 정도의 차이는 폐쇄형 SNS 경우보다 개방형 SNS 경우에서 더 크게 나타날 것이다.

제 4 장 연구방법

제 1 절 자료의 수집

1. 조사 대상

본 연구의 실증적인 분석을 하기 위한 자료수집 방법으로 온라인 설문조사를 실시한다. 온라인 설문은 서울대학교 온라인 리서치 사이트인 https://snu.az1.qualtrics.com 에서 작성된 링크를 응답자들에게 분배하는 방식으로 진행되었다. 온라인 정보공유 커뮤니티인 '뽐뿌'와 중고거래 정보공유 커뮤니티인 '중고나라'의 게시판을 통해서 2014 년 6 월 7 일부터 8 일 이틀 동안 온라인 설문조사를 공지하고 참여신청을 해온 20~30 대 회원들을 주요 대상자로 설문을 실시하였다. 그리고 설문완료 후 화면을 캡쳐하여 아이디 혹은 닉네임과 함께 설문완료 확인문자를 보내준 이들에게 보상으로 아이스크림 기프티콘을 증정하였다.

2. 표본의 구성

설문에는 총 393 명의 응답자가 참여했으나 236 명이 모든 문항에 대한 응답을 완료하였다. 이 중에서 불성실한 응답과 사회적 가치지향 유형에서 5 개의 일관된 응답 패턴을 나타내지 않는 사람들을 제외시켜 최종적으로 응답자 189 명의 자료만 분석에 포함시켰다.

응답자 총 189 명 중 남자는 108 명으로 전체의 57.1%를 차지하고 있고 여자의 경우는 81 명으로 전체의 42.9%를 차지한다. 연령분포를 보면 20 대인 경우는 165 명으로 전체의 87.3%을 나타내고 30 대의 경우는 24 명으로 12.7%를 차지한다. 직업의 분포를 살펴보면 전체 응답자의 53.4%로 학생(101 명)이 가장 많고 다음으로 24.3%가 사무종사자(46 명)이며 그 다음으로는 9%를 차지하는 전문가 및 관련 종사자(17 명)가 뒤 따른다. 응답자들의 최종학력 및 이수여부를 조사한 결과 대학교 졸업자가 전체의 44.4%(84 명)를, 대학교 재학생이 전체의 30.2%(57 명), 대학원 재학생은 전체의 9%(17 명)이며 대학원 졸업자는 전체의 6.9%(13 명)이다. 응답자들의 인구통계학적 분포 아래 <표 2>에 정리하였다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남	108	57.1
	여	81	42.9
연령	20 대	165	87.3
	30 대	24	12.7
직업	전문가 및 관련종사자	17	9.0
	행정 및 관리자	4	2.1
	사무 종사자	46	24.3
	서비스 종사자	5	2.6
	판매 종사자	1	0.5
	기능원 및 관련 기능 종사자	1	0.5
	생산 및 관련 종사자	1	0.5
	장치, 기계 조립 및 조작 종사자	2	1.1
	군인	4	2.1
	학생	101	53.4
	무직	5	2.6
	기타	2	1.1
교육	고등학교 졸업	2	1.1
	대학교 재학	57	30.2
	대학교 휴학	6	3.2
	대학교 수료	5	2.6
	대학교 졸업	84	44.4
	대학원 재학	17	9.0
	대학원 휴학	3	1.6
	대학원 수료	2	1.1
	대학원 졸업	13	6.9
합계		189	100

제 2 절 자료의 분석 방법

본 연구에서는 계량적인 통계 분석 방법을 통하여 자료를 분석하고 가설을 검증하였다. 분석을 위한 통계 패키지 프로그램으로는 SPSS 20.0 을 사용하였다. 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 특성과 SNS 활용 정도 등을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시한다. 둘째, 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 확인하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한다. 셋째, 연구가설에 사용되는 모든 측정 변수들 간의 관련성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 한다. 넷째, 측정 변수들 간의 독립성과 관련성을 파악하기 위하여 카이제곱 검정을 한다. 다섯째, 독립변수가 종속변수에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하기 위해 회귀분석을 실시한다. 여섯째, 독립변수와 종속변수 간의 인과관계에서 조절변수의 조절효과를 분석한다.

제 3 절 측정변수의 조작적 정의 및 측정

온라인 설문에는 SNS 에 대한 정의와 개방형과 폐쇄형 SNS 를 포함하는 SNS 의 여러 유형을 제시한 후 응답자가 가장 많이 이용하는 순서대로 SNS 순위를 매기도록 하였다. 그리고 자신이 기재한 SNS 를 중심으로 다음에 이어질 질문에 응답하게 하였다. 본 연구모형에서 제시한 변수의 측정은 선행연구에서 사용한 항목들을 본 연구에 맞게 수정 후 사용하였다.

설문은 크게 응답자의 사회적 가치지향을 측정하는 문항, SNS 에서의 정보공유 및 정보생산 정도를 측정하는 문항, SNS 에서의 연결 및 결속 사회자본을 측정하는 문항, SNS 이용행태와 동기를 묻는 문항과 응답자의 인구통계학적 특성을 묻는 문항들로 구성하였다.

1. 친사회적 가치지향

본 연구에서는 응답자의 친사회적 가치지향을 측정하기 위해 Messick and McClintock(1968)가 개발한 척도가 활용되었다. 이 척도는 자신과 익명의 다른 사람에게 점수를 분배하는 세 가지 대안적인 결과를 포함하고 있다. 세 가지 대안적인 결과는 각각 특정한 지향을 나타낸다(윤정화, 2013). 예를 들어, 대안적인 선택 A 가 “500 점을 나에게 주고 100 점을 남에게 준다” 이고 B 가 “500 점을 나에게 주고 500 점을 남에게 준다” 이며 C 가 “550 점을 나에게 주고 300 점을 남에게 준다” 라고 가정한다. 선택 A 는 상대방의 결과와 나의 결과 차이를 가장 극대화했기 때문에 경쟁적인 지향이라고 볼 수 있다. 반면 선택 B 는 결과를 동등하게 분배했기 때문에 친사회적 가치지향이라고 할 수 있다. 마지막으로 선택 C 는 상대방의 결과에 상관없이 자신의 결과를 가장 극대화했기 때문에 개인적인 지향이라고 볼 수 있다.

본 연구의 응답자들은 이러한 세 가지의 대안적인 선택 중 하나를 고르는 과정을 9 번 행한다. 이때 세 가지 지향 중 한 가지와 5 번 이상 일치했을 때 친사회적 가치지향, 개인적 가치지향, 경쟁적 가치지향 중 하나로 분류될 수 있다(Van Lange and Kuhlman, 1994). 이 후에 Van Lange and

Liebrand(1991)의 선행연구를 바탕으로 개인적 가치지향과 경쟁적 가치지향을 합쳐서 '비친사회적 가치지향' 집단으로 친사회적 가치지향 집단과 상반되는 개념으로 구분하였다. 이러한 방법의 검사-재검사 신뢰도 및 내적 합치도가 높다는 것이 연구에서 입증되었다(Kuhlman, Camac, and Cunha, 1986; Van Lange and Semin-Goossens, 1997).

2. 개방형 SNS 및 폐쇄형 SNS

한국인터넷진흥원 2013 년 인터넷이용실태조사 보고서의 SNS 유형별 이용률 조사에 따르면 만 6 세 이상 SNS 이용자 10 명 중 9 명(94.4%)은 Facebook 등의 프로필 기반 서비스를 이용하는 것으로 나타났으며 다음으로 미투데이, Twitter 등의 마이크로 블로그(25.5%), 블로그(23.1%), 미니홈피(22.0%) 등의 순으로 나타났다. 본 연구에서는 응답자가 주로 이용하는 SNS 가 개방형 SNS 인지 아니면 폐쇄형 SNS 인지를 측정하기 위해서 SNS들을 이용량에 따라 순위를 매기도록 응답자에게 요구하였다. 이 보고서의 SNS 이용실태를 바탕으로 국내에서 이용량이 많은 9 개의 주요 SNS(Twitter, 미투데이, 인스타그램, 블로그, Facebook, 카페, 미니홈피, 네이버 밴드, 카카오스토리)가 보기로 구성되었다.

앞에서 살펴본 SNS 유형에 관한 선행연구들 중에서 네트워크 유형론의 관점에서 온라인 네트워크를 개방형 네트워크와 폐쇄형 네트워크로 분류한 김준호와 은혜정(2011)의 연구를 토대로 본 연구는 SNS 의 유형을 개방형 SNS 와 폐쇄형 SNS 로 구분하였다. 여러 선행연구들을 종합적으로 검토한 결과 공통적으로 포함되는 2 가지 1) 연결관계의 성격과 정도 2)

정보공유의 방식과 정보공개의 범위를 구체적인 분류 기준으로 선정하였다. 예를 들어, SNS 상의 관계형성 과정에서 얼마나 자유롭게 관계를 맺고 끊을 수 있는지, 관계를 형성하는 대상이 가까운 지인과 가족 위주인지 아니면 제 3 자 및 불특정 다수까지 확장되는지, 정보공유 및 생산 과정에서 얼마나 자유롭게 정보를 게시하고 수정 또는 삭제할 수 있는지, 콘텐츠와 메세지가 노출되는 방식과 노출 되는 대상의 범위가 어디까지인지, 개인정보공개 범위를 제한할 수 있는지 등에 따라 9 개의 보기 중 Twitter, 미투데이, 인스타그램, 블로그, Facebook은 개방형 SNS로 분류하였고 카페, 미니홈피, 네이버 밴드와 함께 카카오스토리는 폐쇄형 SNS로 분류하였다.

3. SNS 에서의 정보구전 행위

1) 정보공유

정보의 공유는 교환 당사자 간에 사업이나 시장 정보를 상호 공유하는 것을 말한다(Wu, 2008). 본 연구에서는 정보공유를 'SNS 내에서 소비자들이 얻은 경험과 노하우를 적극적으로 공유하고 다른 소비자들에게 구하는 정도' 로 조작적 정의를 내리고자 한다.

측정 항목은 Szulanski(1996)와 Gupta and Govindarajan(2000), 박문수와 문형구(2004)의 연구를 바탕으로 다음과 같은 4 개 항목을 리커드 7 점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

① SNS 에서 얻은 정보를 적극적으로 공유한다

② SNS 에서 얻은 경험, 노하우를 적극적으로 공유한다

③ SNS 에서 다른 사람에게 정보를 얻는다

④ SNS 에서 다른 사람에게 경험과 노하우를 얻는다

2) 정보생산

Lai and Chen(2008)은 인터넷 서비스 이용자들은 자발적으로 서비스 제공, 개선 혹은 전달, 콘텐츠 생성이나 응답 등 다양한 활동에 참여할 수 있다고 하였으며 사용자들은 플랫폼이나 웹사이트에서 제공하는 각종 툴을 이용하여 정보를 생산한다. 본 연구에서는 정보생산을 'SNS 내에서 소비자들이 스스로 새로운 정보를 업데이트하고 유지 관리하는 정도'로 조작적 정의를 내리고자 한다.

측정 항목은 Lu and Hsiao(2007)의 연구를 바탕으로 다음과 같은 3 개 항목을 리커트 7 점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정한다.

① SNS 에 새로운 정보가 있다면 이를 게시한다

② SNS 의 나의 업로드 페이지에 새로운 정보를 자주 업데이트 한다

③ SNS 에 게시한 정보를 지속적으로 유지 관리한다

제 5 장 연구결과

제 1 절 측정 항목의 타당성 및 신뢰성 분석

구성개념의 타당성은 측정치들이 이론적 개념과 얼마나 일치하는지를 나타내므로 가설 검정의 필요조건이라고 할 수 있다. 구성개념의 타당성에는 수렴 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)이 있다(Campbell and Fiske, 1959). 수렴 타당성은 동일한 개념을 측정하려는 여러 시도들이 일치하는 정도이며 판별 타당성은 서로 다른 개념의 측정치가 다르게 나타나는 정도로 판단할 수 있다(이희정, 2012). 본 연구에서 사용된 구성개념들은 이론적 논의를 통해 추출된 것이며 연구 목적에 맞게 항목의 내용을 조정하였기 때문에 내용 타당성(content validity)은 확보되었다고 볼 수 있다.

각 변수들의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 상관관계가 높은 항목들을 몇 개의 공통 요인으로 묶음으로서 여러 항목들 간의 관계와 의미를 쉽게 파악하게 해준다. 본 연구에서의 요인추출방법은 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였으며 각 요인의 특성을 파악하는데 유용한 직각 회전방식의 일종인 베리멕스(Varimax)을 사용하였다. 요인분석에 있어 고유값(eigen value)은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제곱하여 합한 값을 말하는 것으로 추출된 요인에 대한 통계적 설명력을 제공하는데 일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값은 1.0 이상, 요인적재치(factor loading)는 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.5 이

넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서 고유값이 1.0 이상, 고유값의 설명력을 백분율로 환산시킨 요인적재치는 0.50 이상을 기준으로 선택하였다.

정보구전에 대한 요인분석 결과를 보여주는 <표 3>에서와 같이 각각의 구성개념에 높은 적재값을 나타내면서 수렴타당성과 판별타당성이 있음을 확인할 수 있다. 설명된 총 분산은 80.32%로 나타났다. 전체적으로 정보구전은 선행 연구결과의 이론구조와 동일하게 2 개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인은 선행연구와 동일하게 정보공유와 정보생산으로 명명하였다. 정보공유 4 개의 문항과 정보생산 3 개의 문항 모두를 분석에 이용하였다.

<표 3> 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	요인 적재치	Cronbach α
정보공유	SNS 에서 얻은 정보를 적극적으로 공유한다	.87	.86
	SNS 에서 다른 사람에게 정보를 얻는다	.86	
	SNS 에서 얻은 경험, 노하우를 적극적으로 공유한다	.84	
	SNS 에서 다른 사람에게 경험과 노하우를 얻는다	.76	
고유값(eigen values) 3.21 분산설명(%) 45.85			
정보생산	SNS 에서 다른 사람에게 경험과 노하우를 얻는다	.84	.92
	SNS 에 게시한 정보를 지속적으로 유지 관리한다	.83	
	SNS 의 나의 업로드 페이지에 새로운 정보를 자주 업데이트 한다	.78	
고유값(eigen values) 2.41 분산설명(%) 34.47			

다음으로 신뢰성 검증은 측정하고자 하는 내용이 얼마나 안정성을 가지고 일관성 있게 측정하였는가에 대한 검증이다. Cronbach’s Alpha 계수는 측정항목의 신뢰성을 평가하는 여러 계수들 가운데 가장 보수적인 값을 제공하고

있어 신뢰성 검증에 가장 많이 사용되고 있다(Carmines and Zeller, 1979). 따라서 본 연구에서는 측정 항목들 간에 서로 연관성이 있는지, 신뢰성 측정을 위한 설문지 문항의 내적 일관성을 통계적으로 증명하기 위해 Cronbach's Alpha 를 활용하였다. 일반적으로 Cronbach's Alpha 계수는 .70 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단된다.

측정항목의 신뢰성 계수를 나타낸 위 <표 3>와 같이 본 연구에서 사용된 정보공유와 정보생산이라는 정보구전의 항목들은 Cronbach's Alpha 계수 .70 이상으로 신뢰할 만한 내적 일관성을 나타내고 있는 것으로 나타났다.

제 2 절 분석 결과 및 가설 검증

본격적인 분석에 앞서 종속변수와 독립변수를 분석에 적합하도록 변수변환을 하였다. 종속변수 정보공유와 정보생산은 각각 해당 문항에 대한 산술평균 값이다. 독립변수 친사회적 가치지향은 친사회적 가치지향 집단에는 '1'을, 비친사회적 가치지향 집단에는 '0'의 값을 부여하여 더미변수화 하였다. SNS 유형 변수 또한 개방형 SNS 를 사용하는 집단에 '1'을, 폐쇄형 SNS를 사용하는 집단에 '0'의 값을 부여하였다.

1. 상관관계 분석

본 연구의 가설 검증에 앞서 연구모형에 포함된 변수들 간의 상호관련성을 파악하기 위해서 Pearson 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계의 정도는 0 에서 ±1 사이로 나타내며 ±0.2 미만이면 상관관계가 거의 없다고 볼 수 있고 ±0.2~±0.4 이면 낮은 상관관계를 나타내고 ±0.4~±0.7 미만이면 다소 높은 상관관계를 보인다고 할 수 있다.

<표 4> 변수 간 상관관계 분석 결과

변수	평균	표준편차	구성개념 간 상관관계			
			1	2	3	4
1. 친사회	.3545	.47963	1			
2. SNS 유형	.3122	.46461	−.213**	1		
3. 정보공유	4.8095	1.28906	.151*	.129	1	
4. 정보생산	3.7425	1.78270	.217**	−.076	.555**	1

*p<0.05; **p<0.01

위 <표 4>는 분석에 포함된 변수들의 평균, 표준편차 및 상관관계를 보여준다. 먼저 독립변수인 개인의 친사회적 가치지향은 종속변수인 SNS 에서의 정보공유(r=0.151, p<0.05)및 정보생산(r=0.217, p<0.01)과 낮지만 유의한 양의 상관관계를 보이고 조절변수인 SNS 유형(r=−0.213, p<0.01)과도 낮지만 유의한 음의 상관관계를 보인다. SNS 유형과 정보공유 및 정보생산과 유의한 상관관계가 검증되지 않았다. 한편, SNS 에서의 정보공유와 정보생산(r=0.555, p<0.01)은 다소 높은 양의 상관관계를 나타낸다.

2. 카이제곱 검정

본 연구의 가설 검증에 앞서 연구모형에 포함된 변수들 간의 독립성과 관련성을 분석하기 위해 카이제곱 검정을 실시하였고 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 친사회적 가치지향과 SNS 유형의 교차분석 및 카이제곱 검정 결과

			사회적 가치지향		전체	χ^2/p
			친사회	비친사회		
SNS 유형	개방 SNS	빈도(%)	12(6.3%)	47(24.9%)	31.2%	8.559/.003**
		기대빈도	20.9	38.1		
	폐쇄 SNS	빈도(%)	55(29.1%)	75(39.7%)	68.8%	
		기대빈도	46.1	83.9		
전체			35.4%	64.6%	100%	

**p<0.01

0 셀(0.0%)은 5 보다 작은 기대빈도를 가지는 셀

개방형 SNS 이용자 중 친사회적 가치지향을 가진 응답자는 12 명, 비친사회적 가치지향을 가진 응답자는 47 명의 빈도수를 나타났다. 이러한 수치는 개방형 SNS 이용 집단에서 친사회적 가치지향을 가진 집단이 20.3%, 비친사회적 가치지향을 가진 집단이 79.7%의 비율로 나타난다(SNS 유형의 %). 친사회적 가치지향 집단에서 개방형 SNS 이용 집단이 차지하는 비율은 17.9%, 비친사회적 가치지향 집단에서 개방형 SNS 이용 집단이 차지하는 비율은 38.5%의 수치이다(사회적 가치지향의 %). 집단 전체에서 개방형 SNS 를 이용하는 친사회적 가치지향 집단은 6.3%, 비친사회적 가치지향 집단은 24.9%로 나타났다. 즉, 개방형 SNS

이용자들은 친사회적 가치지향보다 비친사회적 가치지향을 가진 사람들이 많다는 것을 알 수 있다.

폐쇄형 SNS 이용자 중 친사회적 가치지향을 가진 응답자는 55 명, 비친사회적 가치지향을 가진 응답자는 75 명의 빈도수를 나타났다. 이러한 수치는 폐쇄형 SNS 이용 집단에서 친사회적 가치지향을 가진 집단이 42.3%, 비친사회적 가치지향을 가진 집단이 57.7%의 비율로 나타난다(SNS 유형의 %). 친사회적 가치지향 집단에서 폐쇄형 SNS 이용 집단이 차지하는 비율은 82.1%, 비친사회적 가치지향 집단에서 폐쇄형 SNS 이용 집단이 차지하는 비율은 61.5%의 수치이다(사회적 가치지향의 %). 집단 전체에서 폐쇄형 SNS 를 이용하는 친사회적 가치지향 집단은 29.1%, 비친사회적 가치지향 집단은 39.7%로 나타났다. 즉, 폐쇄형 SNS 이용자들은 친사회적 가치지향보다 비친사회적 가치지향을 가진 사람들이 많다는 것을 알 수 있다.

개인의 친사회적 가치지향에 따른 이용하는 SNS 유형 분포에 대한 카이제곱 검정은 유의확률이 0.003($p<0.01$)으로 개인의 친사회적 가치지향과 이용하는 SNS 유형 간에는 유의적인 관련성이 있으며 이는 개인의 친사회적 가치지향과 이용하는 SNS 유형 간에 분포의 차이가 있다고 판단할 수 있다.

3. 주가설의 검증

본 연구의 주가설인 개인의 친사회적 가치지향과 정보구전 행위 간의 관계를 검증하기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 연구의 설계에 따라

<연구가설 1-1> 개인의 친사회적 가치지향과 정보공유 의 인과관계를 검증하였고 이어서 <연구가설 1-2> 개인의 친사회적 가치지향과 정보생산의 인과관계를 검증하였다.

1) <연구가설 1-1> 검증

본 연구의 <연구가설 1-1> '개인의 친사회적 가치지향은 SNS 에서의 정보공유에 긍정적인 영향을 미칠 것이다' 의 검증 결과, 예상한 바와 같이 개인의 친사회적 가치향과 정보공유는 통계적으로 유의한(β=0.151, t=2.084, p<0.05) 인과관계가 있는 것으로 나타나 <연구가설 1-1>은 채택되었다. 최초 더미변수로 변경할 때, 친사회적 가치지향=1, 나머지 개인적 가치지향과 경쟁적 가치지향을 합친 친자기적 가치지향=0 으로 입력하였다. t 값이 2.084 로 나타났다는 것은 개인의 친사회적 가치지향이 증가할수록 정보공유도 증가한다는 것이다. 즉, 개인이 친사회적 가치지향일수록 정보공유를 더 높게 지각한다는 것이며 정보공유를 증가시키는데 개인의 친사회적 가치지향이 긍정적인 역할을 한다는 것이다. 선행연구에 따르면 친사회적 가치지향을 가진 사람들은 천성적으로 감정이입을 잘 하고 다른 사람들과 상호작용하는 것을 좋아하며 남을 도우려고 하는 성향이 강하고 협력적이고 사회적 책임감이 강하다고 한다. 결과적으로 이러한 경향이 SNS 에서 다른 이용자들과 활발하게 상호작용하며 자발적으로 정보공유에 참여하는데 기여했다고 볼 수 있다. 회귀모형은 F 값이 4.343(p=0.039)이며 회귀식에 대한 R^2=0.023 로 2.3%의 설명력을 보이고 있다. 이상의 가설 검증을 위한 구체적인 분석 결과는 아래 <표 6>에 정리하여 제시하였다.

<표 6> 친사회적 가치지향이 정보공유에 미치는 영향 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	SE	β	t	p	통계량
정보공유	상수	.116	-	40.335	.000	R^2=.023, F=4.343
	친사회	.194	.151	2.084	.039*	

*p<0.5

2) <연구가설 1-2> 검증

마찬가지로, <연구가설 1-2> '개인의 친사회적 가치지향은 SNS 에서의 정보생산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다' 의 검증 결과, 예상한 바와 같이 개인의 친사회적 가치향과 정보생산은 통계적으로 유의한(β=0.265, t=3.043, p<0.01) 인과관계가 있는 것으로 나타나 <연구가설 1-2>은 채택되었다. t 값이 3.043 으로 나타났다는 것은 개인의 친사회적 가치지향이 증가할수록 정보생산도 증가한다는 것이다. 즉, 개인이 친사회적 가치지향일수록 정보생산을 더 높게 지각한다는 것이며 정보생산을 증가시키는데 개인의 친사회적 가치지향이 긍정적인 역할을 한다는 것이다. 앞선 <연구가설 1-1>의 검증 결과에 대한 해석에서처럼 친사회적 가치지향을 가진 SNS 이용자들의 타고난 특징들이 SNS 에서의 정보생산에 기여했을 것이라고 본다. 회귀모형은 F 값이 9.261(p=0.003)이며 회귀식에 대한 R^2=0.047 로 4.7%의 설명력을 보이고 있다. 이상의 가설 검증을 위한 구체적인 분석 결과는 아래 <표 7>에 정리하여 제시하였다.

<표 7> 친사회적 가치지향이 정보생산에 미치는 영향 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	SE	β	t	p	통계량
정보생산	상수	.158	-	21.880	.000	R^2=.047, F=9.261
	친사회	.265	.217	3.043	.003**	

**p<0.01

4. 조절효과의 검증

본 연구에서는 <연구가설 1-1>과 <연구가설 1-2>에서 이미 검증한 개인의 친사회적 가치지향이 SNS 에서의 정보공유 및 정보생산에 미치는 긍정적 영향을 조절변수인 SNS 유형이 조절한다고 예측하였다. 제시한 조절변수의 조절효과의 검정은 1~3 단계로 이루어지며 위계적 회귀분석과 분석방법이 동일하다. 먼저 독립변수인 개인의 친사회적 가치지향이 종속변수인 정보공유 및 정보생산에 미치는 영향력에 대하여 살펴보고 다음 단계에서 SNS 유형이라는 조절변수를 추가하여 설명력을 확인한다. 마지막 3 단계에서 독립변수와 조절변수 그리고 두 변수의 곱하기 값인 상호작용항을 넣어 회귀분석함으로써 모형에 대한 설명력R^2이 유의확률 p 값 0.05를 기준으로 유의하게 변화하였는지를 살펴본다. R^2이 유의 수준 하에서 유의하게 증가한다면 조절효과가 있다고 해석하다.

한편, 상호작용항을 회귀분석에 추가할 경우 통계적으로 다중공선성의 문제가 발생할 가능성이 있다. 따라서 본 연구에서는 다중공선성을 진단한 결과 공차한계는 모두 0.1 이상의 수치를 보여 모든 변수 간에 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었다. 또한 Durbin-Watson 은 모두 기준값 2 에

근접하고 0 또는 4 에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 보고 회귀모형이 적합하다고 판단하였다.

1) <연구가설 2-1> 검증

본 연구의 <연구가설 2-1> '친사회적 가치지향의 사람과 비친사회적 가치지향의 사람의 SNS 에서의 정보공유 정도의 차이는 폐쇄형 SNS 경우보다 개방형 SNS 경우에서 더 크게 나타날 것이다.' 의 검증 결과, 개인의 친사회적 가치지향과 정보공유의 인과관계에 대한 SNS 유형의 조절효과가 통계적으로 유의한(β=-.192, t=-2.199, p<0.05) 것으로 나타났다. 아래 <표 8>를 통해 구체적으로 R^2 변화량을 살펴보면 독립변수와 종속변수만 투입한 1 단계 모형 1 은 0.023, 조절변수를 투입한 2 단계 모형 2 는 0.050, 조절변수와 상호작용항을 추가로 투입한 3 단계 모형 3 은 0.074 으로 모형에 대한 총 설명력이 점점 증가한다는 것을 알 수 있다. 마지막 3 단계의 유의확률 F 변화량은 0.029 로 기준인 0.05 보다 작으므로 SNS 유형의 조절효과는 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다.

위계적 회귀분석을 통하여 유의한 조절효과가 있는 것으로 검증된 SNS 유형 변수에 대해서 조절효과의 강도와 방향성을 살펴보아야 한다. SNS 의 유형을 구분하지 않은 모형 1 에서의 정보공유 정도의 차이는 독립변수의 계수(0.151)로 나타난다. 개방형 SNS 의 경우 친사회적 가치지향의 사람과 비친사회적 가치지향의 사람의 정보공유 정도의 차이는 모형 3 에서의 독립변수의 계수와 상호작용항의 계수의 합(0.274-0.192=0.082)으로 나타난다. 모형 1 에 비해 모형 3 에서는 정보공유 정도의 차이가 작아졌다. 한편, 폐쇄형 SNS 의 경우 친사회적 가치지향의 사람과 비친사회적 가치지향의 사람의 정보공유 정도의 차이는 모형 3 에서의 독립변수의

계수(0.274)로 나타난다. 모형 1 에 비해 모형 3 에서는 정보공유 정도의 차이가 커졌다. 즉, 친사회적 가치지향의 사람과 비친사회적 가치지향의 사람의 SNS 에서의 정보공유 정도의 차이는 개방형 SNS 경우보다 폐쇄형 SNS 경우에서 더 크게 나타났다. 따라서 <연구가설 2-1>과 상반되는 결과이다.

<표 8> 친사회적 가치지향과 정보공유의 인과관계에 대한 SNS 유형의 조절효과

변수	모형 1		모형 2		모형 3	
	β	t(유의도)	β	t(유의도)	β	t(유의도)
상수	–	40.335 (.000)	–	32.379 (.000)	–	30.380 (.000)
친사회	.151	2.084 (.039*)	.186	2.549 (.012*)	.274	3.316 (.001**)
SNS 유형			.168	2.302 (.022*)	.261	3.117 (.002**)
친사회* SNS 유형					-.192	-2.199 (.029*)
R^2	.023		.050		.074	
유의확률 F 변화량	.039		.022		.029	
F 값/ 유의확률	4.343/.039*		4.870/.009**		4.925/.003**	

*p<0.5, **p<0.01

조절효과 검증을 위해 실시한 위계적 회귀분석에서 모형 3 의 표준화 계수 베타(β)값의 절대치를 통해 종속변수에 가장 큰 영향력을 미치는 독립변수와 그 다음으로 영향을 미치는 독립변수의 상대적 영향력의 크기를 순서대로 파악할 수 있다. 통계적 유의수준 하에서 종속변수인 정보공유에 영향을 미치는 변수들의 상대적 영향력을 살펴보면, 독립변수인 개인의

친사회적 가치지향의 베타값이 0.274 로 가장 높은 수치를 보이고 있고 두 번째로 조절변수인 SNS 유형이 0.261, 세 번째로 독립변수와 조절변수의 상호작용항이 -0.192 의 수치를 나타내고 있다. 이는 정보공유에 대해 친사회적 가치지향이 다른 변수, 여기서는 SNS 유형과 비교하여 상대적으로 가장 많은 영향을 미치고 있다는 것이다.

본 연구의 독립변수와 조절변수는 명목척도로 구성되고 종속변수는 등간척도를 통하여 이루어졌으므로 일원배치분산분석(One way ANOVA)을 실시하여 집단들의 평균값 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 알아볼 수 있다. 이를 위해 전체 응답자를 4 개의 집단, 개방형 SNS 를 이용하며 친사회적 가치지향을 가지는 집단(a), 폐쇄형 SNS 를 이용하며 친사회적 가치지향을 가지는 집단(b), 개방형 SNS 를 이용하며 비친사회적 가치지향을 가지는 집단(c), 폐쇄형 SNS 를 이용하며 비친사회적 가치지향을 가지는 집단(d)으로 나누었다.

일원배치분산분석의 결과는 아래 <표 9>, <표 10>과 같다. 우선 평균점수를 보면 폐쇄형 SNS 를 이용하면서 친사회적 가치성향을 가진 집단에서 가장 높은 평균점수(5.1227)를 보이고 폐쇄형 SNS 를 이용하면서 비친사회적 가치성향을 가진 집단에서 가장 낮은 평균점수(4.3867)를 보였다. 집단유형의 유의확률은 0.003 의 수치를 나타내며 집단유형에 따라 정보공유를 하는 정도에는 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 집단간 평균의 차이를 통해 구체적으로 살펴보면, 개방형 SNS*친사회 가치지향 집단(a)과 개방형 SNS*비친사회 가치지향 집단(b)의 평균값 차이는 0.2784 로 유의하지 않았으므로(p=0.924) 개방형 SNS 를 이용하는 경우 개인의 친사회적 가치지향에 따른 SNS 에서의 정보공유 정도에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것을 알 수 있다. 그러나 폐쇄형 SNS 를 이용하는

경우에는 폐쇄형 SNS*친사회 가치지향 집단(c)과 폐쇄형 SNS*비친사회 가치지향 집단(d)의 평균값 차이가 0.7361(p=0.013)로 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었다. 이는 폐쇄형 SNS 를 이용하는 경우 개인이 친사회적 가치지향을 가질수록 SNS 에서 정보공유를 많이 한다는 의미이다.

<표 9> SNS 유형의 조절효과에 대한 집단 간 차이 검정 결과

종속변수	집단유형		평균	표준편차	F 값/ 유의확률
정보공유	개방 SNS	친사회(a)	4.8333	1.41956	4.925/ .003**
		비친사회(b)	5.1117	1.10558	
	폐쇄 SNS	친사회(c)	5.1227	1.42308	
		비친사회(d)	4.3867	1.17137	

**p<0.01

<표 10> Scheffe 집단 간 다중비교

집단유형	평균차	표준오차	유의확률
a-b	-0.2784	0.4045	0.924
a-c	-0.2894	0.3984	0.913
a-d	0.4467	0.3888	0.725
b-c	-0.0110	0.2484	1.000
b-d	0.7250*	0.2326	0.023
c-d	0.7361*	0.2220	0.013

집단유형 a, b, c, d 는 <표 9>와 같음

평균차는 0.05 수준에서 유의함

2) <연구가설 2-2>의 검증

한편, 본 연구의 <연구가설 2-2> '친사회적 가치지향의 사람과 비친사회적 가치지향의 사람의 SNS 에서의 정보생산 정도의 차이는 폐쇄형 SNS 경우보다 개방형 SNS 경우에서 더 크게 나타날 것이다.' 의 검증 결과, SNS 유형의 개인의 친사회적 가치지향과 정보생산의 인과관계에 대한 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것(β=-.155, t=-1.767)으로 나타나 <연구가설 2-2>은 기각되었다. 아래 <표 11>을 통해 구체적으로 살펴보면 R^2변화량을 보면 모형 1 은 .047, 모형 2 는 .048, 모형 3 은 .064 로 모형에 대한 설명력은 점점 증가한다는 것을 알 수 있다. 그러나 3 단계의 유의확률 F 변화량은 0.079 로 기준인 0.05 보다 크기 때문에 SNS 유형의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않다고 판단할 수 있다.

<표 11> 친사회적 가치지향과 정보생산의 인과관계에 대한 SNS 유형의 조절효과

변수	모형 1		모형 2		모형 3	
	β	t(유의도)	β	t(유의도)	β	t(유의도)
상수	-	21.880 (.000)	-	18.262 (.000)	-	16.890 (.000)
친사회	.217	3.043 (.003**)	.211	2.877 (.004**)	.281	3.386 (.001**)
SNS 유형			-.031	-.424 (.672)	.044	.523 (.602)
친사회* SNS 유형					-.155	-1.767 (.079)
R^2	.047		.048		.064	
유의확률 F 변화량	.003		.672		.079	
F 값/ 유의확률	9.261/.003**		4.700/.010*		4.209/.007**	

제 6 장 결론

제 1 절 연구결과의 요약 및 해석

본 연구의 주가설 <연구가설 1-1>과 <연구가설 1-2>은 정(+)적으로 유의한 인과관계를 나타내므로 채택되었다. SNS 유형 변수의 조절효과는 정보공유 측면에서는 유의하게 나타났지만 친사회적 가치지향의 사람과 비친사회적 가치지향의 사람의 SNS 에서의 정보공유 정도의 차이는 개방형 SNS 경우보다 폐쇄형 SNS 경우에서 더 크게 나타나 <연구가설 2-1>은 기각되었다. SNS 유형 변수의 조절효과는 정보생산 측면에서는 유의하지 않게 나타나 <연구가설 2-2>는 기각되었다. 가설 검증 결과 요약은 아래 <표 12>에 정리하여 제시하였다.

개방형 SNS 의 네트워크 특성 상 다양한 배경의 사람들로 구성되므로 자유롭게 다양한 의견을 낼 수 있고 지식이 확장될 수 있다(Haythornthwaite, 2002). 또한 개방형 SNS 이용 집단이 폐쇄형 SNS 이용 집단에 비하여 지식공유에 대한 중요성을 더 높게 지각한다(박종철 등, 2013). 이렇듯 선행연구에 따르면 친사회적 가치지향에 따른 SNS 에서의 정보공유의 차이는 폐쇄형 SNS 보다 개방형 SNS 에서 더욱 크게 나타나야 한다. 그러나 <연구가설 2-1>의 검증 결과는 연구자의 예측과 달리 반대로 나타났다.

이처럼 상반된 결과가 도출된 원인을 다음의 3 가지로 추론해 보자. 첫째, 수집된 데이터 자체가 적합하지 않았을 가능성이 있다. 개방형 SNS 에서 폐쇄형 SNS 로의 최근 경향을 반영이라도 하듯이 <표 5>의 친사회적 가치지향과 SNS 유형의 교차분석 결과를 보면 전체 응답자 189 명 중 개방형 SNS 를 이용하는 사람은 59 명(31.2%)에 불과하였고 다수가 폐쇄형 SNS 이용을 선호하는 사람들이었다. 이처럼 개방형 SNS 이용자 표본이 폐쇄형 SNS 이용자 표본보다 훨씬 작기 때문에 정확하고 정교한 결과를 도출하는데 실패하였을 수 있다. 둘째, SNS 유형을 잘못 분류하였을 가능성이 있다. 본 연구에서 SNS 유형을 분류할 때 연구자가 선행연구들을 종합적으로 검토하여 분류 기준을 선정하였다고 하였다. 그러나 이 과정에서 연구자의 주관이 개입될 여지가 있고 몇몇 SNS 는 복합적인 특성을 갖기 때문에 SNS 의 유형을 명확하게 분류하는 것은 실제로 매우 어려운 일이다. 따라서 SNS 를 반대의 유형으로 잘못 분류하였을 수 있다. Facebook 을 예로 들면 최영과 박성현(2011), 김준호와 은혜정(2011)은 본 연구와 마찬가지로 Facebook 을 개방형 SNS 로 분류한 반면 박종철 등(2013)은 Facebook 을 폐쇄형 SNS 로 간주하였다. Facebook 을 어떤 유형의 SNS 로 볼 것인가에 따라 연구의 결과가 달라질 수 있다. 셋째, 선행연구와 달리 개방형 SNS 에 비해 폐쇄형 SNS 에서 정보공유를 더 많이 할 가능성도 있다. 예를 들어, 함께 공유하고 싶은 콘텐츠나 이벤트에 가까운 지인을 태그(tag)하는 행위처럼 SNS 이용자들은 가치 있고 유용한 정보를 지인들과 공유하려고 한다. 친사회적 가치지향의 사람들이 선의로 SNS 내 사람들과 정보를 공유할 때 한번도 만난 적이 없거나 친구관계에 있지만 왕래가 없는 온라인 친구들보다는 오프라인에서도 교류하면서 친밀한 관계에 있는 지인들과 공유하려고 할 수 있다. 자신과 가까운 지인들과 소통할 때에 개방형 SNS 보다 폐쇄형 SNS 를 많이 이용한다면 친사회적 가치지향의

SNS 이용자가 폐쇄형 SNS 에서 보다 적극적으로 정보를 공유할 가능성이 있을 수 있다.

<표 12> 가설 검증 결과 및 채택여부

가설	내용	검증결과	채택여부
연구가설 1-1	친사회적 가치지향은 SNS 에서의 정보공유에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	정(+)의 관계 유의함	채택
연구가설 1-2	친사회적 가치지향은 SNS 에서의 정보생산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	정(+)의 관계 유의함	채택
연구가설 2-1	친사회적 가치지향의 사람과 비친사회적 가치지향의 사람의 SNS 에서의 정보공유 정도의 차이는 폐쇄형 SNS 경우보다 개방형 SNS 경우에서 더 크게 나타날 것이다.	조절효과 개방형<폐쇄형	기각
연구가설 2-2	친사회적 가치지향의 사람과 비친사회적 가치지향의 사람의 SNS 에서의 정보생산 정도의 차이는 폐쇄형 SNS 경우보다 개방형 SNS 경우에서 더 크게 나타날 것이다.	조절효과 유의하지 않음	기각

제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 SNS 에서의 정보공유 및 정보생산에 영향을 미치는 성격요인으로 친사회적 가치지향을 제안하였다. 그리고 SNS 유형을 개방형 SNS 와 폐쇄형 SNS 로 나누어 조절변수로 제안하였다. 연구결과를 통해 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, SNS 가 우리 사회 전반에 미치는 영향력에 비해 SNS 에서의 이용자들의 정보공유나 정보생산에 관련된 선행연구는 미흡한 상태이다. 다양한 SNS 들의 공통적이면서 중요한 특성은 이용자들 간의 관계맺기와 소통에 기반한다는 것이다. 이와 같은 맥락에서 SNS 이용자들의 정보공유 및 정보생산 행위는 SNS 가 현재의 모습을 유지할 뿐만 아니라 성장하는데 직결되는 것이다. 따라서 본 연구는 SNS 에서의 정보공유 및 정보생산에 관한 연구가 부족한 상황에서 학문적으로 기여하였다.

둘째, 선행연구들은 정보공유를 주로 조직 그리고 그들의 지식 관리 시스템(Knowledge Management System)의 관점에서 제한적으로 살펴보았다. 지식 관리 시스템이란 조직 내 지식자원의 가치를 극대화하기 위하여 통합적인 지식관리 프로세스를 지원하는 시스템을 말한다. 그러나 다수의 다양한 이용자들이 적극적으로 정보공유에 참여하고 상호작용하며 역동적인 네트워크를 형성하는 있는 SNS 는 조직의 지식 관리 시스템과는 전혀 다르다. 따라서 본 연구는 SNS 이용자가 급속히 증가한 추세를 반영하여 연구대상을 SNS 공간으로 옮겨와 기존 연구와 차별화 될 수 있다.

셋째, 선행연구들은 일반적으로 종속변수로 정보공유 행위만을 제시하였지만 본 연구는 정보공유를 정보구전 행위의 하나로 간주하고

정보공유 외에 정보구전 행위의 구체적인 행동 양상인 정보생산을 추가하여 검증하였다. 이처럼 정보공유와 정보생산을 서로 다른 행위로 구분하며 선행연구들에서 다루지 않았던 정보생산 측면까지 검토하여 선행연구의 결과를 보완하였다고 볼 수 있다.

넷째, 본 연구는 친사회적 가치지향이라는 성격요인을 SNS 에서의 정보공유 및 정보생산과 관련된 연구의 새로운 영향요인으로 제시하였다. 선행연구들은 SNS 이용자 개인이 가지고 있는 고유한 특성과 관련된 변수에 대해서는 많이 다루지 않았다. 성격요인을 다룬 선행연구들 조차 성격 5 요인을 중심으로만 정보공유를 설명하고 있다. 따라서 이용자들을 구분하는 중요한 개인차 변수이자 자발적 행위인 정보공유와 밀접한 관련이 있다고 예측되는 친사회적 가치지향을 영향요인으로 제시한 것은 SNS 에서의 정보공유와 관련된 연구에 있어서 새로운 주제를 제안하고 연구범위를 확장한 것이므로 학문적 의의가 있다.

다섯째, 개인의 친사회적 가치지향과 SNS 에서의 정보공유, 개인의 친사회적 가치지향과 SNS 에서의 정보생산의 관계 각각이 유의하다는 점을 검증하였다. 이는 선행연구들의 결과(Constant et al., 1996; Wasko and Faraj, 2000; Galletta et al., 2003; Lakhani and von Hippel, 2003; Baytiyeh and Pfaffman, 2010)와 일맥상통하는 것이며 그들의 주장에 힘을 실어 준다.

여섯째, 본 연구는 SNS 유형을 조절변수로 제시하여 친사회적 가치지향을 가진 사람들이 어떠한 상황 혹은 조건에서 정보공유를 더 많이 하는지 확인할 수 있게 되었다. 구체적으로 SNS 유형을 개방형 SNS 와 폐쇄형 SNS 로 구분하여 그 효과를 규명하였다. 연구결과, 폐쇄형 SNS 를 이용하면서 친사회적 가치지향을 가진 이용자일수록 정보공유를 더 많이 한다는 사실이 확인되었다.

그 동안 SNS 에서 수 많은 사람들이 연결관계를 맺으며 사회관계를 확장하였고 이로 인해 SNS 가 사회여론 형성의 대안이자 정보교류수단의 장이 되었다. 그런데 폐쇄형 SNS 의 이용증가는 개방, 공유, 소통, 협력, 집단지성과 같은 사회적 가치 창출을 저해할 가능성이 있다. 하지만 이러한 현상이 반드시 부정적인 것만은 아니다. 폐쇄형 SNS 는 지인 중심의 소규모 네트워크이기 때문에 친사회적 가치지향의 사람들이 폐쇄형 SNS 에서 불특정 다수가 아닌 그들과 긴밀한 관계에 있는 이들을 위해 적극적으로 정보를 공유함으로써 사회적 신뢰 비용을 더욱 감소시킬 수도 있다는 긍정적인 효과도 있다.

일곱째, 본 연구의 결과는 마케팅 실무자들에게 다음과 같은 유용한 전략적 시사점을 제공한다.

SNS 에서 효과적인 마케팅 커뮤니케이션을 수행하기 위한 기업의 노력은 SNS 를 적극적으로 활용하는 소비자이면서 동시에 친사회적 가치지향을 가진 소비자에게 집중되어야 한다. 여기서 친사회적 가치지향 소비자란 천성적으로 감정이입을 잘 하고 사람들과 상호작용하는 것을 좋아하며 남을 도우려고 하는 성향이 강하고 협력적이고 사회적 책임감이 강한 소비자들이라고 할 수 있다.

이러한 특징 덕분에 친사회적 가치지향을 가진 소비자들은 기업이 계획한 마케팅 전략과 정보에 그렇지 않은 성격의 소비자들보다 호의적일 가능성이 크며 적극적으로 반응하고 참여할 것이다. 또한 본 연구결과를 적용하면 친사회적 가치지향의 소비자는 자신들이 이용하는 SNS 에서 친구관계에 있는 사람들과 빈번하게 상호작용하면서 기업에 관련된 정보를 더 많이 공유하고 생산할 것이다. 활발한 정보공유와 정보생산은 결국 기업의 브랜드, 제품과 서비스에 대해서 긍정적으로 구전될 가능성을 높인다. 친사회적

가치지향이라는 성격요인은 기업에게 중요한 전략적 수단을 제공해 줄 수 있다.

그런데 현재 기업의 SNS 활용은 형식적이고 기계적인 이벤트나 경품행사, 기업 온라인 페이지 관리자에 의한 기업 주도적이고 반복적인 메시지 발송 등으로만 이루어지고 있다. 미국의 마케팅 서비스 업체인 ExactTarget 과 기업용 트위터 툴인 CoTweet의 2011년 설문조사 결과, SNS에서 고객들이 기업과의 관계를 끊는 이유로 기업 SNS 계정으로 과다한 메시지 발송과 메시지의 지루함을 꼽았다. 소비자에 대한 이해와 세심한 고려가 없는 기업 주도의 무분별한 SNS 마케팅은 오히려 기업에게 부정적 이미지를 심어줄 수도 있다.

따라서 SNS 를 기업의 마케팅 커뮤니케이션 도구로 활용하는 기업은 먼저 SNS 에서의 정보공유 및 정보생산을 증가시키는 친사회적 가치지향이라는 성격요인의 중요성을 인식해야 한다. 다음으로 철저한 소비자 분석, 시장 세분화를 통해 어떤 이들이 SNS 에서 정보공유 및 정보생산을 많이 하는 친사회적 가치지향의 소비자인지 밝혀내야 한다. 마지막으로 기업과 관련된 정보를 SNS 에서 더 많은 사람들이 자발적으로 공유할 수 있도록 친사회적 가치지향을 가진 사람들의 타고난 의무감이나 이타심(Wasko and Faraj, 2000)을 자극하거나 기질적으로 더 많은 감정이입을 하는 편이므로(Declerck and Bogaert, 2008) 이성보다는 감정에 호소하는 방법으로 접근해야 한다. 주의해야 할 것은 어떠한 형태이든 정보공유에 대한 보상을 제공하는 방법은 개인적 가치지향이나 경쟁적 가치지향을 가진 사람들에게는 효과적이었으나 친사회적 가치지향을 가진 사람들에게는 효과적이지 않은 것으로 선행연구에서 밝혀졌다는 것이다(Galletta et al., 2003). 따라서 기업이 보상을 제공함으로써

SNS 에서의 정보공유 동기를 부여하고 참여를 유도하고자 할 때에는 이용자들을 서로 다른 가치지향을 가진 집단으로 구분할 필요가 있다. 덧붙여 본 연구결과에서 친사회적 가치지향을 가지면서 폐쇄형 SNS 이용자일수록 정보공유를 더 많이 하기 때문에 기업이 소비자들의 폐쇄형 SNS 에 접근할 수 있는 방안에 대해 연구하는 것도 SNS 를 통한 마케팅 커뮤니케이션을 할 때 도움이 될 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있기 때문에 연구결과를 활용하고 적용함에 있어서 주의를 요하며, 향후 연구에서는 한계점을 보완하여 연구가 수행되어야 할 것이다.

첫째, 연구 모형에 관한 한계점이 있다. 본 연구의 모형은 SNS 에서의 정보공유 및 정보생산 행위를 완전히 설명하지 못한다. 기존 문헌에 대한 고찰로 연구 모형이 도출되었기 때문에 빠르게 변화하는 SNS 추세를 그대로 반영하지 못하였다. SNS 에서의 정보공유 및 정보생산에 영향을 미치는 다른 영향요인들이 충분히 고려하지 못한 것이다. 예를 들어, 개인의 친사회적 가치지향과 SNS 에서의 정보공유 및 정보생산 인과관계 사이에 이들을 매개하거나 조절하는 동기요인들이 존재할 수도 있다. 따라서 향후에는 SNS 에서의 정보공유 및 정보생산에 영향을 줄 수 있는 요인들을 추가적으로 고려한 통합적이고 체계적인 모형의 개발이 필요하다. 한편, 본 연구에서 조절변수로 활용된 SNS 유형을 개방형 혹은 폐쇄형으로 분류한

기준은 여러 선행연구들을 종합적으로 검토한 결과 도출된 것이지만 연구자의 주관적 판단이 개입된 임의적 구분이므로 보편타당하고 객관적인 기준이라고 주장하기 어렵다. 따라서 향후 SNS 유형을 분류할 시에는 신뢰할 수 있는 기관의 객관적인 통계 자료에 근거하여 기준을 더욱 명확하게 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 표본은 주로 20 대, 학생들에게 분포되어 있다. 표본의 연령대와 직업이 특정 집단에 편중되어 있기 때문에 표본의 대표성에 대한 의문을 제기할 수도 있다. 만약 표본의 대표성이 결여되면 연구결과를 일반화하여 전체 SNS 이용자에게 적용하기 어렵다. 본 연구는 SNS 에서의 정보공유 및 정보생산에 관한 연구이고 실제로 SNS 의 주 이용자가 20 대인 것을 감안한다면 표본의 선정 자체에 큰 문제가 있는 것은 아니다. 하지만 향후의 연구에서는 보다 다양한 계층을 표본으로 삼아 전체 SNS 이용자에 적용될 수 있는 분석결과를 도출하는 것이 바람직하다.

셋째, 본 연구에서는 불가피하게 표본수집에 있어서 임의추출을 하였다. 그리고 개인들의 설문에 대한 응답만을 기반으로 분석을 수행하였다. 또한 설문지를 작성할 때 다양한 분석이 이루어 질 수 있도록 변수의 척도를 개방형인 등간척도 이상으로 하는 것이 유리한데 본 연구에서는 다수의 설문지 문항이 명목척도로 작성되었다. 향후에는 이러한 조사 방법 상의 문제점을 개선하여 연구를 진행해야 할 것이다.

넷째, 연구 대상을 다변화해 볼 필요가 있다. 본 연구에서는 SNS 에서 이용자들이 공유하는 정보의 내용과 종류를 따로 규정하지 않았다. Eckler and Bolls(2011)은 소비자들이 부정적 혹은 양가 감정 메시지보다 긍정적 메시지에 대해 호의적으로 반응한다고 하였고 Lin and Pana(2011)는 부정적 사회감정 메시지보다 긍정적 사회감정 메시지가, 업무 관련

메시지보다 사회감정 메세지가 더 빠르게 확산된다고 하였다. SNS 에서 이용자들에 의해 공유되는 정보가 개인들 간의 사적인 정보인지 아니면 기업이 제공하는 정보인지, 긍정적 정보인지 아니면 부정적 정보인지 등과 같이 정보특성 요인에 따라 SNS 에서의 정보공유 및 정보생산에 미치는 친사회적 가치지향의 영향력이 다르게 나타날 수 있다. 따라서 서로 다른 내용과 종류의 정보로 후속연구를 진행할 것으로 제안한다.

다섯째, 문화적 차이에 따라 SNS 이용자들의 친사회적 가치지향은 어떻게 다르고 동시에 이들이 어떻게 SNS 를 활용하여 정보공유 및 정보생산을 하는지에 관한 연구는 없다. SNS 이용의 증가는 전세계적인 추세이기 때문에 문화 별로 SNS 이용자들의 친사회적 가치지향과 SNS 에서의 정보공유 및 정보생산 간의 인과관계를 비교해 보는 것은 의미 있는 연구이다. 따라서 향후 문화적 차이를 고려한 후속연구를 제안한다. 예를 들어, 문화가 협동적, 경쟁적 행동의 경향이 발달하는데 영향을 주며 구체적으로 집단주의 경향이 강한 문화권의 아이들일수록 협동적 행동을 많이 하고 경쟁적 행동을 적게 한다고 한다(Knight, Kagan and Buriel, 1981; Knight, Kagan, Nelson and Gumbiner, 1978; Madsen and Lancy, 1981; McClintock, 1974). 이를 토대로 비교문화의 관점에서 집단주의 경향이 강한 동북아시아 문화권 사람들은 개인주의 경향이 강한 북미 문화권 사람들보다 친사회적 가치지향일 것이고 SNS 에서의 정보공유 및 정보생산을 더 많이 할 것이라고 예측해볼 수 있다.

참고문헌

김동주, 김영목, 황승배, 김영완(2012), "공정성 인식이 조직구성원들의 혁신적 행동에 미치는 영향-지식공유의 매개효과를 중심으로," *기업경영연구*, 19(2), 237-258.

김상현(2010), "Social Network Service(SNS) 사용자의 정보공유에 영향을 주는 동기요인에 관한 연구," *e-비즈니스 연구*, 11(3), 327-346.

김유정(2008), "웹 개인미디어에서의 사이버 자기표현," *한국언론학보*, *52*(6), 78-99.

김인학, 고준(2011), "CoP(Community of Practice)에서 동기특성, 활동특성, 인구통계특성이 지식공유활동에 미치는 영향," *Entrue Journal of Information Technology*, 10(2), 133-147.

김준호, 은혜정(2011), "인맥연결 형 네트워크 유형에 대한 사례분석," *사이버커뮤니케이션 학보*, 28(4), 5-47.

김지경(2006), "신뢰와 사회적 가치지향이 사회적 딜레마상황에서 협동행동에 주는 영향," *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 20(3), 31-44.

나종연(2010), "사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구," *소비자학연구*, 21(2), 443-472.

노기영(2008), *뉴미디어의 의사소통성과 쌍방향성*, 21 세기 한국 메가트렌드 시리즈, 정보통신정책연구원.

박광순, 조명희(2004), "인터넷 웹블로그(Web-blog)이용 동기 만족도에 관한 연구," *한국언론학보*, 48(5), 270-294.

박종철, 정남호, 구철모(2013), "소셜 네트워킹 서비스 유형에 따른 '이용동기-혜택' 간의 관계 고찰," *소비문화연구*, 16(2), 247-268.

박희태, 이수진, 손승연, 김석영, 윤석화 (2011), "조직 공정성이 구성원의 지식공유에 미치는 영향," *경영학연구*, 40(2), 485-521.

서재철, 조찬형, 김주영, 안인희, 나은아, 황혜선(2009), *인터넷이용자의 SNS 이용실태조사*, 한국인터넷진흥원.

성종화(2011), "모바일 SNS 사용자의 이용 동기가 이용 몰입 형성에 미치는 영향에 대한 연구," 석사학위논문, 연세대학교.

손정은(2013), "SNS 시민 행동에 영향을 미치는 사회적 자본 영향 요인 연구," 석사학위논문, 연세대학교.

송복섭, 권수갑(2007), *Web 2.0 개념 및 서비스 동향*, 주간기술동향, (1296), 14-19, 정보통신연구진흥원.

심홍진, 황유선(2010), "마이크로블로깅 서비스(microblogging service)와 사회자본(social capital): 트위터 초기사용자 집단을 중심으로," *한국언론학보*, 54(5), 327-464.

유지은, 류혜숙(2008), *인터넷 경제와 디지털콘텐츠 산업연구*, 한국소프트웨어진흥원.

윤정화(2013), “기업의 사회적 책임, 브랜드와 기업명성 그리고 사회적 가치지향이 기업평가, 브랜드태도 및 구매의도 미치는 영향: 여대생을 중심으로,” 석사학위논문, 이화여자대학교.

이동균, 권준희(2010), “AskMyFriend: 소셜 컨텐츠 채널을 이용한 소셜 정보공유 시스템의 설계 및 구현,” *한국콘텐츠학회논문지*, 10(8), 32-37.

이시내(2013), “개인적 특성, 대인적 영향, 사회적 자본이 SNS 상의 온라인 구전에 미치는 영향에 관한 연구: 페이스북과 트위터의 비교를 중심으로,” 석사학위논문, 한양대학교.

이점수(2012), “소셜 네트워크 서비스 특성이 고객의 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 박사학위논문, 한국산업기술대학교.

이호영, 김희연, 오주현, 배영(2012), *SNS 와 온라인 커뮤니티의 사회관계 형성 메커니즘 비교,* 소셜플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책 연구시리즈, 정보통신정책연구원.

이희정(2012), “SNS(social network service) 내 상호작용 영향 요인과 소비자의 정보 구전 의도에 대한 연구,” 박사학위논문, 서울대학교.

임재명, 유지열, 장세정, 이정환, 유재민(2013), *2013 년 인터넷이용실태조사,* 한국인터넷진흥원.

정기한, 정지이, 신재익(2010), “기업의 SNS(Social Networking Service)활동이 브랜드 및 구전, 구매의도에 미치는 영향,” *한국경영학회 통합학술대회 논문집.*

정병찬(2012), “SNS 정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 석사학위논문, 홍익대학교.

정유진, 배국진(2007), *소셜네트워킹서비스 (SNS) 의 동향과 전망*, Emerging Issue Report 20, 한국과학기술정보연구원.

정희석(2012), “한국형 SNS 의 진화: 카카오톡 사례를 중심으로,” *디지털정책연구*, 10(10), 147-154.

조성은, 한은영(2013), *SNS 의 이용과 개인의 사회관계 변화 분석: SNS 연결관계를 통한신뢰 사회 구현에 대한 전망*, 소셜 플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책 연구시리즈, 정보통신정책연구원.

최영, 박성현(2011), “소셜 미디어 이용 동기가 사회 자본에 미치는 영향,” *한국방송학보*, 25(2), 241-276.

최지은, 이두희(2013), “SNS 에서의 지식공유의 동기요인과 결과요인에 관한 연구,” *마케팅관리연구*, 18(4), 29-44.

홍성민, 김현석(2013), “사회적 관계망에 따른 온라인 SNS 사용행태,” *한국 HCI 학회 학술대회*, 759-762.

허현정(2013), “소셜 네트워크 서비스(SNS) 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 관계 품질을 중심으로,” 석사학위논문, 경북대학교.

Adams, P. (2011), *Grouped: How small groups of friends are the key to influence on the social web,* New Riders.

Adler, P. S. and Kwon, S. W. (2002), "Social capital: Prospects for a new concept," *Academy of Management Review, 27*(1), 17-40.

Alexander R. and Michael, K. (2008), "Functions of Social Networking Services," *Proceedings of the 8th International Conference on the Design of Cooperative Systems.*

Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Bandura, A. (1986), *Social foundations of thought and action* (pp.5-107), Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.

Baytiyeh, H. and Pfaffman, J. (2010), "Volunteers in Wikipedia: Why the Community Matters," *Educational Technology & Society, 13*(2), 128-140.

Boyd, D, M. and Ellison, N. B. (2008), "Social network sites: Definition, history, and scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.

Bourdieu, P. (1986), *The Forms of Capital,* In John G. Richardson (ed.), Handbook of Theory and Research for Sociology of Education, New York: Greenwood Press.

Burke, M., Kraut, R. and Marlow, C. (2011), "Social capital on Facebook: Differentiating uses and users," *Proceedings of the SIGCHI*

Conference on Human Factors on Computing Systems, 571-580.

Burt, R. S. (1997), "The contingent value of social capital," *Administrative Science Quarterly*, 42(2), 339-365.

Campbell, D. T. and Fiske, D. W. (1959), "Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix," *Psychological Bulletin*, *56*(2), 81.

Carmines, E. G. and Zeller, R. A. (1979), *Reliability and Validity Assessment,* London: SAGE Publications, Inc.

Chen, C. J. and Hung, S. W. (2010), "To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities," *Information & Management*, *47*(4), 226-236.

Chiu, C. M., Hsu, M. H. and Wang, E. T. (2006), "Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories," *Decision Support Systems*, *42*(3), 1872-1888.

Coleman, J. S. (1988), "Social capital in the creation of human capital," *American Journal of Sociology*, 94 (Supplement), S95-S120.

Constant, D., Sproull, L. and Kiesler, S. (1996), "The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice," *Organization Science*, *7*(2), 119-135.

Cummings, J. N. (2004), "Work groups, structural diversity, and knowledge sharing in a global organization," *Management Science*, *50*(3), 352-364.

Declerck, C. H. and Bogaert, S. (2008), "Social value orientation: related to empathy and the ability to read the mind in the eyes," *The Journal of Social Psychology*, *148*(6), 711-726.

Deutsch, M. (1958), "Trust and suspicion," *Journal of Conflict Resolution*, 265-279.

Dunbar, R. (2010), *How many friends does one person need?* Harvard University Press Cambridge, 73-83.

Eckler, P. and Bolls, P. (2011), "Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes," *Journal of Interactive Advertising*, *11*(2), 1-11.

Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), "The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*(4), 1143-1168.

Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2011), "Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices," *New Media & Society*, 20(10), 1-20.

Foray, D. and Hargreaves, D. (2003), "The production of knowledge in different sectors: a model and some hypotheses," *London Review of Education*, *1*(1), 7-19.

Galletta, D. F., Marks, P. V., Polak, P. and McCoy, S. (2003), "What leads us to share valuable knowledge? An experimental study of the effects of managerial control, group identification, and social value orientation on knowledge-sharing behavior," *Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.

Gnambs, T. and Batinic, B. (2012), "A Personality-Competence Model of Opinion Leadership," *Psychology & Marketing*, *29*(8), 606-621.

Gnambs, T. and Batinic, B. (2013), "The roots of interpersonal influence: A mediated moderation model for knowledge and traits as predictors of opinion leadership," *Applied Psychology*, *62*(4), 597-618.

Goffman, E. (1963), *Behavior in Public Place: notes on the social organization of gatherings,* Glencoe: the free press, New York.

Granovetter, M. S. (1973), "The strength of weak ties," *American Journal of Sociology*, 1360-1380.

Griffiths, F., Cave, J., Boardman, F., Ren, J., Pawlikowska, T., Ball, R. and Cohen, A. (2012), "Social networks - The future for health

care delivery," *Social Science & Medicine*, *75*(12), 2233-2241.

Gulati, R. (1998), "Alliances and Networks," *Strategic Management Journal*, *19*(4), 293-317.

Gupta, A. K. and Govindarajan, V. (2000), "Knowledge flows within multinational corporations," *Strategic Management Journal*, *21*(4), 473-496.

Hampton, K. N., Goulet, L. S., Marlow, C. and Rainie, L. (2012), "Why most Facebook users get more than they give," *Pew Internet & American Life Project*, 3.

Hansen, D., Shneiderman, B. and Smith, M. A. (2010), "*Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world,*" Morgan Kaufmann.

Hara, N. and Hew, K. F. (2007), "Knowledge-sharing in an online community of health-care professionals," *Information Technology & People*, *20*(3), 235-261.

Haythornthwaite, C. (2002), "Strong, weak, and latent ties and the impact of new media," *The Information Society*, *18*(5), 385-401.

Hedge, J. W. and Pulakos, E. D. (2002), *Implementing Organizational Interventions: Steps, Processes, and Best Practices*, 270-296, The Professional Practice Series, San Francisco: Jossy-Bass.

Jadin, T., Gnambs, T. and Batinic, B. (2013), "Personality traits and knowledge sharing in online communities," *Computers in Human Behavior, 29*(1), 210-216.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009), "Twitter power: Tweets as electronic word of mouth," *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60*(11), 2169-2188.

Joinson, A. N. (2008), "Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of Facebook," *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors on Computing Systems,* 1027-1036.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Kankanhalli, A., Tan, B. C. and Wei, K. K. (2005), "Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation," *MIS quarterly,* 113-143.

Kankanhalli, A., Tan, B. C. and Wei, K. K. (2005), "Understanding seeking from electronic knowledge repositories: an empirical study," *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 56*(11), 1156-1166.

Knight, G. P., Kagan, S., Nelson, W. and Gumbiner, J. (1978), "Acculturation of Second-and Third-Generation Mexican

American Children Field Independence, Locus of Control, Self-Esteem, and School Achievement," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *9*(1), 87-97.

Knight, G. P., Kagan, S. and Buriel, R. (1981), "Confounding effects of individualism in children's cooperation—Competition social motive measures," *Motivation and Emotion*, *5*(2), 167-178.

Kuhlman, D. M., Camac, C. R. and Cunha, D. A. (1986), "Individual differences in social orientation," *Experimental Social Dilemmas*, *3*, 151-176.

Kulp, S. C., Lee, H. L. and Ofek, E. (2004), "Manufacturer benefits from information integration with retail customers," *Management Science*, *50*(4), 431-444.

Lakhani, K. R. and Von Hippel, E. (2003), "How open source software works: free user-to-user assistance," *Research Policy*, *32*(6), 923-943.

Lai, T. J. and Chen C. Y. (2008), "Virtual Community and Customer Participation in User Centric Internet Service Ventures," *PICMET 2008 Proceedings*, 7, 1020-1027.

Lin, N. (2002), *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action,* Structural Analysis In The Social Sciences 19. Cambridge: Cambridge University Press.

Lin, J. S. and Pena, J. (2011), "Are You Following Me? A Content Analysis of TV Networks' Brand Communication on Twitter," *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 17-29.

Lu, H. P. and Hsiao, K. L. (2007), "Understanding intention to continuously share information on weblogs," *Internet Research*, *17*(4), 345-361.

Madsen, M. C. and Lancy, D. F. (1981), "Cooperative and competitive behavior experiments related to ethnic identity and urbanization in Papua New Guinea," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *12*(4), 389-408.

Matzler, K., Renzl, B., Müller, J., Herting, S. and Mooradian, T. A. (2008), "Personality traits and knowledge sharing," *Journal of Economic Psychology*, *29*(3), 301-313.

McClintock, C. G. (1972), "Social motivation—A set of propositions," *Behavioral Science*, *17*(5), 438-454.

McClintock, C. G. (1974), "Development of social motives in Anglo-American and Mexican-American children," *Journal of Personality and Social Psychology*, *29*(3), 348.

McClintock, C. G. (1978), "Social values: Their definition, measurement and development," *Journal of Research & Development in Education*.

Mellers, B., Schwartz, A. and Ritov, I. (1999), "Emotion-based choice," *Journal of Experimental Psychology: General*, *128*(3), 332.

McClintock, C. G. and Allison, S. T. (1989), "Social value orientation and helping behavior," *Journal of Applied Social Psychology*, *19*(4), 353-362.

Messick, D. M. and McClintock, C. G. (1968), "Motivational bases of choice in experimental games," *Journal of experimental social psychology*, *4*(1), 1-25.

Mooradian, T., Renzl, B. and Matzler, K. (2006), "Who trusts? Personality, trust and knowledge sharing," *Management Learning*, *37*(4), 523-540.

Munro, M. C., Huff, S. L., Marcolin, B. L. and Compeau, D. R. (1997), "Understanding and measuring user competence," *Information & Management*, *33*(1), 45-57.

Newton, K. (2006), "Political support: Social capital, civil society and political and economic performance," *Political Studies*, *54*(4), 846-864.

Nonaka, I. (1994), "A dynamic theory of organizational knowledge creation," *Organization Science*, *5*(1), 14-37.

Nonaka, I., Toyama, R. and Konno, N. (2000), "SECI, Ba and Leadership: a Unified Model of Dynamic Knowledge Creation," *Long Range Planning*, *33*(1), 5-34.

Nonnecke, B. and Preece, J. (2000, April), "Lurker demographics: Counting the silent," *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 73-80.

Okazaki, S. and Yagüe, M. J. (2012), "Responses to an advergaming campaign on a mobile social networking site: An initial research report," *Computers in Human Behavior*, *28*(1), 78-86.

Papacharissi, Z. (2009), "The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld," *New Media & Society*, *11*(1-2), 199-220.

Putnam, R. D. (2000), "*Bowling alone: The Collapse and Revival of American Community,*" Simon and Schuster.

Raghupathi, V., Arazy, O., Kumar, N. and Shapira, B. (2009), "Opinion Leadership: Non-Work-Related Advice in a Work Setting," *Journal of Electronic Commerce Research*, *10*(4),

Rainie, L. and Wellman, B. (2012), *Networked: The new social operating system,* Cambridge: The MIT Press.

Richter, A. and Koch, M. (2008), "Functions of social networking services," *Proceedings of International Conference on the Design of Cooperative Systems*, 87-98.

Rogers, E. M. and Singhal, A. (2003), "Empowerment and communication: Lessons learned from organizing for social change," *Communication Yearbook*, *27*, 67-86.

Sandefur, R. L. and Laumann, E. O. (1998), "A paradigm for social capital," *Rationality and Society*, *10*(4), 481-501.

Sen, S. and Bhattacharya, C. B. (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, *38*(2), 225-243.

Sharratt, M. and Usoro, A. (2003), "Understanding knowledge-sharing in online communities of practice," *Electronic Journal on Knowledge Management*, *1*(2), 187-196.

Shklovski, I., Kraut, R. and Rainie, L. (2004), "The Internet and social participation: Contrasting cross-sectional and longitudinal analyses," *Journal of Computer-Mediated Communication*, *10*(1).

Smith, G. (2007), *Tagging: People-powered Metadata for the Social Web, Safari*. New Riders.

Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N. and Espinoza, G. (2008), "Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults," *Journal of Applied Developmental Psychology*, *29*(6), 420-433.

Szulanski, G. (1996), "Exploring internal stickiness: Impediments to the transfer of best practice within the firm," *Strategic Management Journal*, *17*(S2), 27-43.

Uzzi, B. (1997), "Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness," *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 35-67.

Valkenburg, P. M., Peter, J. and Schouten, A. P. (2006), "Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem," *Cyber Psychology & Behavior*, *9*(5), 584-590.

Van Beveren, J. (2002), "A model of knowledge acquisition that refocuses knowledge management," *Journal of Knowledge Management*, *6*(1), 18-22.

Van Dolen, W. M., de Cremer, D. and de Ruyter, K. (2012), "Consumer cynicism toward collective buying: the interplay of others' outcomes, social value orientation, and mood," *Psychology & Marketing*, *29*(5), 306-321.

Van Lange, P. A. and Liebrand, W. B. (1991), "Social value orientation and intelligence: A test of the goal prescribes rationality principle," *European Journal of Social Psychology*, *21*(4), 273-292.

Van Lange, P. A. and Kuhlman, D. M. (1994), "Social value orientations and impressions of partner's honesty and intelligence: A test of the might versus morality effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, *67*(1), 126.

Van Lange, P. A., De Bruin, E., Otten, W. and Joireman, J. A. (1997), "Development of prosocial, individualistic, and competitive orientations: theory and preliminary evidence," *Journal of Personality and Social Psychology*, *73*(4), 733.

Van Lange, P. A. and Semin-Goossens, A. (1998), "The boundaries of reciprocal cooperation," *European Journal of Social Psychology*, *28*(5), 847-854.

Van Lange, P. A. (1999), "The pursuit of joint outcomes and equality in outcomes: An integrative model of social value orientation," *Journal of Personality and Social Psychology*, *77*(2), 337.

Wasko, M. M. and Faraj, S. (2000), "It is what one does: Why people participate and help others in electronic communities of practice," *The Journal of Strategic Information Systems*, *9*(2), 155-173.

Wasko, M. M. and Faraj, S. (2005), "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice," *MIS quarterly*, 35-57.

Zhao, D. and Rosson, M. B. (2009), "How and why people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work," *Proceedings of the ACM 2009 international conference on supporting group work*, 243-252.

부록: 설문지

개인의 친사회적 가치지향이 개방형 및 폐쇄형 SNS(Social Network Service)에서의 정보공유에 미치는 영향

안녕하십니까?

본 설문지는 개인의 친사회적 가치지향이 개방형 및 폐쇄형 SNS 에서의 정보공유에 미치는 영향에 관한 연구를 하기 위한 설문조사입니다. 설문지를 통해 얻어진 귀하의 고견은 본 연구조사에 귀중한 자료가 될 것입니다. 또한 귀하의 고견은 연구 목적으로만 활용될 것이며, 개인정보는 통계법에 따라 철저하게 비밀이 보장됩니다.

바쁘시더라도 조사문항에 성의껏 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2014 년 6 월

지도교수: 서울대학교 대학원 경영학과 교수 김재일

연구자: 서울대학교 경영대학 마케팅 석사과정 김정하

조사문의: istillwantu@snu.ac.kr

※ 다음 제시문은 당신의 이해를 돕기 위한 설명입니다. 제시문을 반드시 읽어주십시오.

당신은 지금부터 자신과 잘 모르는 상대방에게 점수를 부여하는 A, B, C 옵션 중 하나를 고르는 선택을 하게 됩니다. 당신의 선택은 자신과 상대방의 점수를 만들어낼 것입니다. 선택의 결과로 당신이 더 많은 점수를 받을수록 당신에게 유리하며, 상대방이 더 많은 점수를 받을수록 상대방에게 유리합니다.

	A	B	C
당신의 점수	500	500	550
상대방의 점수	100	500	300

예를 들어, 당신이 A 를 선택한다면 당신은 500 점을 받고 상대방은 100 점을 받을 것입니다. 만일 당신이 B 를 선택한다면 당신은 500 점을 받고 상대방은 500 점을 받을 것입니다. 만일 당신이 C 를 선택한다면 당신은 550 점을 받고 상대방은 300 점을 받을 것입니다. 이처럼 당신의 선택은 당신의 점수와 상대방의 점수 모두에 영향을 끼친다고 가정합니다.

이 선택에는 어떠한 정답도 없으며 당신이 가장 선호하는 옵션을 선택하면 됩니다.

※ 위 제시문의 내용이 이해가 되셨다면 이제 다음 질문으로 넘어가주십시오.

1. 다음 선택 상황에서 A, B, C 중 당신이 가장 선호하는 옵션을 선택해 주십시오.

		A	B	C
(1)	당신의 점수	480	540	480
	타인의 점수	80	280	480

		A	B	C
(2)	당신의 점수	560	500	500
	타인의 점수	300	500	100

		A	B	C
(3)	당신의 점수	520	520	580
	타인의 점수	520	120	320

		A	B	C
(4)	당신의 점수	500	560	490
	타인의 점수	100	300	490

		A	B	C
(5)	당신의 점수	560	500	490
	타인의 점수	300	500	90

		A	B	C
(6)	당신의 점수	500	500	570
	타인의 점수	500	100	300

		A	B	C
(7)	당신의 점수	510	560	510
	타인의 점수	510	300	110

		A	B	C
(8)	당신의 점수	550	500	500
	타인의 점수	300	100	500

		A	B	C
(9)	당신의 점수	480	490	540
	타인의 점수	100	490	300

※ 다음은 SNS 이용에 관한 질문입니다.

SNS(소셜 네트워크 서비스)란?

인터넷 상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스로, 미니홈피, 블로그, 마이크로 블로그, 프로필 기반 서비스, 이미지·사진 공유 기반 서비스, 커뮤니티(카페·클럽) 등을 포함한다. **본 연구에서 네이트온, 카카오톡, 라인 등 인스턴트 메시지 서비스는 SNS 에 포함하지 않는다.**

2. 귀하가 많이 이용하는 SNS 순서대로 다음 보기들을 1위부터 9위까지 순위를 매겨 주십시오. 1순위는 가장 많이 이용하는 SNS이며 9순위는 가장 적게 이용하는 SNS입니다.

□ 트위터(Twitter)

□ 미투데이(Me2day)

□ 인스타그램(Instagram)

□ 블로그

□ 카페

□ 미니홈피

□ 밴드(Band)

□ 페이스북(Facebook)

□ 카카오스토리(KakaoStory)

※ 지금부터 다음 질문들에는 귀하가 위에서 응답한 SNS들 중에서 가장 많이 이용하고 있는 1순위 SNS 1개를 중심으로 답해 주십시오.

3. 주로 이용하는 SNS에 관하여 다음에 제시된 문장에 동의하는 정도를 답해 주시기 바랍니다.

문항	매우 그렇지 않다	그러지 않다	약간 그렇지 않다	그렇다고도, 그렇지 않다고 할 수 있다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
(1) SNS 에서 얻은 정보를 적극적으로 공유한다	1	2	3	4	5	6	7
(2) SNS 에서 얻은 경험, 노하우를 적극적으로 공유한다	1	2	3	4	5	6	7
(3) SNS 에서 다른 사람에게 정보를 얻는다	1	2	3	4	5	6	7
(4) SNS 에서 다른 사람에게 경험과 노하우를 얻는다	1	2	3	4	5	6	7
(5) SNS 에 새로운 정보가 있다면 이를 게시한다	1	2	3	4	5	6	7
(6) SNS 의 나의 업로드 페이지에 새로운 정보를 자주 업데이트 한다	1	2	3	4	5	6	7
(7) SNS 에 게시한 정보를 지속적으로 유지 관리한다	1	2	3	4	5	6	7

4. 주로 이용하는 SNS에 관하여 다음에 제시된 문장에 동의하는 정도를 답해 주시기 바랍니다.

문항	매우 그렇지 않다	그러지 않다	약간 그렇지 않다	그렇다고도, 그렇지 않다고 할 수 있다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
(1) SNS 친구들과의 소통은 내가 속한 집단 밖에서 일어나는 일들에 대해 관심을 가지게 만든다	1	2	3	4	5	6	7
(2) SNS 친구들과의 소통은 내가 새로운 것을 시도하고 싶도록 만든다	1	2	3	4	5	6	7
(3) SNS 친구들과의 소통은 나와 다르게 생각하는 사람들에게 관심을 갖게 만든다	1	2	3	4	5	6	7
(4) SNS 친구들과의 소통은 다른 세계에 대한 호기심을 갖게 만든다	1	2	3	4	5	6	7

(5) SNS 친구들과의 소통은 내가 더 큰 공동체의 일부임을 느끼게 만든다	1	2	3	4	5	6	7
(6) 나의 문제를 해결하는 데 있어 SNS 친구들이 도움을 줄 것이라고 믿는다	1	2	3	4	5	6	7
(7) 중요한 결정을 할 때 SNS 친구들에게 조언을 구할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7
(8) SNS 친구들은 나의 취업에 좋은 추천인이 될 것이다	1	2	3	4	5	6	7
(9) 급하게 돈이 필요할 때 SNS 친구들 중에 도움을 구할 수 있는 사람들이 있다	1	2	3	4	5	6	7
(10) SNS 친구들은 내가 불의에 대항해 싸우는 것을 도와줄 것이다	1	2	3	4	5	6	7

5. 주로 이용하는 SNS에 관하여 다음에 제시된 문장에 동의하는 정도를 답해 주시기 바랍니다.

문항	매우 그렇지 않다	그러지 않다	약간 그렇지 않다	그렇다고도, 그렇지 않다고 할 수 있다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
(1) 새로운 제품을 구매하고자 할 때 나는 SNS 친구들에게 조언을 구한다	1	2	3	4	5	6	7
(2) SNS 친구들에게 어떤 제품을 선택할지 물어본다	1	2	3	4	5	6	7
(3) SNS 에서 제품에 관한 친구들의 조언이 있을 때 그 제품을 선택하는 것을 편안하게 느낀다	1	2	3	4	5	6	7
(4) 제품을 선택할 때 SNS 친구들의 의견은 나에게 중요하다	1	2	3	4	5	6	7
(5) SNS 친구들은 나의 의견을 참고로 제품을 선택한다	1	2	3	4	5	6	7

(6) SNS 에서 나는 종종 제품 선택에 대한 친구의 의견에 영향을 미친다	1	2	3	4	5	6	7
(7) SNS 친구들은 제품을 선택 할 때 나에게 조언을 구한다	1	2	3	4	5	6	7
(8) SNS 친구들은 제품에 대한 나의 의견을 중요하게 여긴다	1	2	3	4	5	6	7
(9) 나는 유용한 제품을 발견했을 때 SNS 친구들에게 제품에 대한 정보나 의견을 전달하려고 한다	1	2	3	4	5	6	7
(10) SNS 친구로부터 제품에 대한 흥미로운 정보를 받게 되면 또 다른 SNS 친구에게 전달하려고 한다	1	2	3	4	5	6	7
(11) 나는 SNS 에서 제품에 대한 긍정적 평가를 다른 사람들에게 전달하려고 한다	1	2	3	4	5	6	7
(12) 나는 SNS 에서 제품에 대한 부정적 평가를 다른 사람들에게 전달하려고 한다	1	2	3	4	5	6	7

6. SNS를 이용할 때 하루에 얼마나 오랫동안 SNS에 접속해 있습니까?

(1)하루 1시간 미만

(2) 하루 1 시간 이상~3 시간 미만

(3) 하루 3 시간 이상~5 시간 미만

(4) 하루 5 시간 이상

7. SNS를 이용하는 이유는 무엇입니까? 다음 보기들을 1위부터 10위까지 순위를 매겨 선택해 주십시오.

□ 사교를 위해서

□ 취미· 일상생활에 대한 기록을 위해서

□ 여가활동을 위해서

□ 개인적 관심사 공유를 위해서

□ 정보나 지식 공유를 위해서

□ 시사, 이슈, 현안 문제 등에 대한 공유 및 의견 표현을 위해서

□ 자기 홍보(PR)를 위해서

□ 경제활동(상품·서비스 판매, 광고수익 등)을 위해서

□ 자기 감정표현 및 스트레스를 해소를 위해서

□ 단순히 시간을 보내기 위해서

8. SNS를 통해 주로 어떤 사람들과 소통(교류)하거나 관계맺기를 하고 있습니까?

(1) 가족, 친척

(2) 친구, 선후배

(3) 직장동료 등 업무 관계자

(4) 취미나 관심사가 같은 사람

(5) 연예인, 스포츠 선수, 정치인 등 사회 유명인사

(6) 기타(　　)

9. SNS에 연결되어 있는 친구의 수는 대략 몇 명입니까?

(1)100명 이하

(2)100명 이상~200명 미만

(3)200명 이상~300명 미만

(4)300명 이상~400명 미만

(5)400명 이상~500명 미만

(6)500명 이상

10. SNS에서 개인정보를 얼마나 공개하고 있습니까? 해당 사항을 모두 선택해 주십시오.

(1) 실명 (2) 성별 (3) 나이 또는 생년월일 (4) 전화번호
(5) 주소 또는 거주지역 (6) 이메일 주소 (7) 소속(학교, 직장 등)
(8) 본인 사진 (9) 취미 및 관심사 (10) 연인, 배우자, 가족관계
(11) 기타( )

※ 마지막으로 귀하의 인적 사항에 대해 질문하겠습니다. 통계적인 목적 이외에 다른 용도로 절대 이용되지 않으니 안심하시고 성실하게 답해 주시면 감사하겠습니다.

11.귀하의 성별은 무엇입니까?

(1)남 (2) 여

12.귀하의 연령을 기입해 주십시오. 만( )세

13.귀하의 직업은 무엇입니까?

(1) 전문가 및 관련 종사자 (2) 행정 및 관리자 (3) 사무 종사자
(4) 서비스 종사자 (5) 판매 종사자 (6) 농림어업 숙련 종사자
(7) 기능원 및 관련 기능 종사자 (8) 생산 및 관련 종사자
(9) 장치, 기계 조립 및 조작 종사자 (10) 단순 노무 종사자
(11) 군인 (12) 가정주부 (13) 학생(초/중/고/대학생/대학원생)
(14) 무직 (15) 기타( )

14.귀하의 최종학력 및 이수여부를 선택해 주십시오.

최종학력	이수여부
(1) 무학	
(2) 초등학교	(1) 재학
(3) 중학교	(2) 휴학
(4) 고등학교	(3) 중퇴
(5) 대학교	(4) 수료
(6) 대학원	(5) 졸업

※ 설문에 끝까지 응답해 주셔서 감사 드립니다.

Abstract

The Influence of Prosocial Value Orientation on Information Sharing in Open and Closed SNS(Social Network Service)

Jung Ha Kim
College of Business Administration
The Graduate School of
Seoul National University

SNS(Social Network Service) becomes one of the most popular and powerful tools for online social communication. However, a little research has done on relationship between individual's personality trait and information sharing behavior in SNS.

Therefore the purpose of this research is to examine the main effect of personality trait, especially individual's prosocial value orientation on information sharing and creation in SNS. In addition to the main effect of personality, it is hypothesized that certain type of SNS will moderate the effect of prosocial value orientation on information sharing and creation in SNS. Based on network typology, SNS in the research are classified into two types, open SNS and closed SNS. This paper also hypothesize that when individual uses open SNS, the influence of prosocial value orientation on information sharing and creation in SNS will be significantly increased in magnitude.

The research conducted an online survey of SNS users in their 20's and 30's from two Korean online community sites and a sample of N=189 SNS users provided the measures.

The major findings of this research are as follows. Regression analyses support that information sharing and creation in SNS are associated with individual's higher level of prosocial value orientation. That is to say prosocial individuals will share and also create valuable information in SNS more often than non-prosocial individuals. Moreover, moderation analyses demonstrate that the effect of different type of SNS is statistically significant only for information sharing and not significant for information creation. Specifically despite the expectation from prior research, the results also indicate that the influence of prosocial value orientation on information sharing in SNS is greater when SNS is closed type.

The research findings provide theoretical and practical implications and also contribute to future researches of information sharing and creation in SNS.

Key words: prosocial value orientation, information sharing, open SNS, closed SNS, information creation, personality, SNS, social network service, social value orientations

Student Number: 2012-20466